

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KESADARAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KOSMETIK
HALAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND HOLISTIC
(Studi Pada Wanita Dewasa di Kota Medan)**

DISERTASI

Oleh:
SRI WAHYUNI HASIBUAN
NIM: 4005163033

PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wahyuni Hasibuan
NIM : 4005163033
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Baringin, 13 Februari 1988
Pekerjaan : Dosen STAIS Jam'iyah Mahmudiyah
Tanjung Pura Langkat
Alamat : Jln. Bunga Turi V Link III Sidomulyo
Medan Tuntungan

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa disertasi yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KOSMETIK HALAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND HOLISTIC* (Studi Pada Wanita Dewasa di Kota Medan)**” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan

SRI WAHYUNI HASIBUAN

Disertasi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN KOSMETIK HALAL SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND HOLISTIC*
(Studi Pada Wanita Dewasa di Kota Medan)**

oleh

**SRI WAHYUNI HASIBUAN
NIM. 4005163033**

Dapat Disetujui dan Disahkan Sebagai Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Doktor S-3 Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Program
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Medan, 09 Oktober 2019

Promotor

Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution
NIP. 19500518 197703 1 001

Dr. Saparuddin Siregar, SE. Ak, M.Ag
NIP. 19630718200112 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Disertasi berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KOSMETIK HALAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND HOLISTIC* (Studi Pada Wanita Dewasa di Kota Medan)**” atas nama Sri Wahyuni Hasibuan, NIM. **4005163033/EKSYA** Program Studi Ekonomi Syari’ah telah diujikan dalam Sidang Ujian Akhir Disertasi (Promosi Doktor) Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 September 2019.

Disertasi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Doktor (Dr) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah

Medan, 14 Oktober 2019

Panitia Sidang Ujian Tertutup Disertasi

Program Pascasarjana UIN-SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

(Prof. Dr. Syukur Kholil, MA)

NIP. 19640209 198903 1 003

(Dr. Achyar Zein, M. Ag)

NIP. 19670216 199703 1 001

Anggota

- | | |
|---|---|
| 1. <u>(Prof. Dr. H.M. Yasir Nasution, MA)</u> | 2. <u>(Prof. Dr. Faisar Ananda, MA)</u> |
|---|---|

NIP. 19500518 197703 1 001

NIP. 19640702 199203 1 003

3. (Dr. Deliana, SE. Ak, M. Si, CA)

NIP. 196512211992032001

4. Dr. Saparuddin Siregar, SE. Ak, M.Ag

NIP. 19630718200112 1 001

5. (Dr. Isnaini Harahap, MA)

NIP.19750726 200312 2 002

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana UIN-SU

(Prof. Dr. Syukur Kholil, MA)

NIP. 19640209 198903 1 003

ABSTRAK

Nama : Sri Wahyuni Hasibuan

Nim : **4005163033**

Judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KOSMETIK HALAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND HOLISTIC* (Studi Pada Wanita Dewasa di Kota Medan)”**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam pengaruh keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan, kesehatan terhadap kesadaran menggunakan kosmetik halal serta dampaknya terhadap merek holistik. Subjek penelitian ini adalah wanita dewasa, usia 20-44 tahun, menggunakan kosmetik berlabel halal dan berdomisili di Kota Medan. Adapun jumlah sampelnya 100 orang yang diambil berdasarkan *convenience sampling*. Angket merupakan alat pengumpul data yang digunakan pada penelitian ini sedangkan jenisnya merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan pendekatan SEM yang berbasis *variance* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Temuan riset ini adalah bahwa keyakinan agama dan kesehatan memiliki pengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal sedangkan peran sertifikasi label /logo tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal maupun pada *brand holistic*. Selanjutnya variabel kesadaran berpengaruh terhadap *brand holistic* sedangkan keyakinan agama dan kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran. Kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal ditunjukkan dengan keyakinan, pengetahuan, pengalaman dan informasi yang didapatkan mengenai kosmetik halal. Selain itu peneliti mengidentifikasi unsur-unsur *brand holistic* pada kosmetik yaitu (1) Tidak bertentangan dengan prinsip kepercayaan; (2) indah dan sehat; (3) menggunakan bahan-bahan alami; (4) peduli lingkungan dan menolak eksploitasi; (5) bebas dari lemak hewani; (6) proses pembuatan yang bersih; (7) pengawasan yang ketat terhadap sertifikasi label/logo; (8) tidak menyebabkan ketergantungan; (9) memberikan ketenangan akal pikiran, jiwa dan raga; (10) pemaparan yang sesuai dengan kenyataan; (11) dan dapat digunakan berbagai latar belakang manusia. Temuan ini menunjukkan topik potensial untuk penelitian yaitu pengaruh *brand holistic* terhadap ketahanan merek.

Kata Kunci: Keyakinan Agama, Peran Sertifikasi Label/Logo, Paparan, Kesehatan, Kesadaran, dan *brand holistic*

ABSTRACT

Name : Sri Wahyuni Hasibuan

Nim : **4005163033**

Title : **"ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER AWARENESS USING HALAL COSMETICS AND ITS IMPACT ON HOLISTIC BRANDS (Studies in Adult Women in Medan City)"**

The purpose of this research was to analyze in depth the influence of religious belief, the role of label/logo certification, exposure, health on awareness of using halal cosmetics and their impact on the holistic brand. The subject of this research are adult women, ages 20-44, using labeled halal cosmetics and domiciled in Medan city. The number of samples 100 people taken based on convenience sampling. The questionnaire is a data collector used in this research and the type is quantitative research. The data analysis technique used variance based on SEM (PLS) approach with Smart PLS 3.0 program. The findings of this research are that religious beliefs and health have an influence on consumer awareness of using halal cosmetics while the role of label / logo certification has no influence on consumer awareness of using halal cosmetics or on holistic brands. Furthermore, the variable of awareness affects the holistic brand, while religious and health beliefs affect the holistic brand through awareness. Consumers' awareness of using halal cosmetics is demonstrated by their beliefs, knowledge, experience and information obtained about halal cosmetics. In addition, researchers identified the elements of the brand holistic in cosmetics, namely (1) Does not conflict with the principle of trust; (2) beautiful and healthy; (3) using natural ingredients; (4) care for the environment and reject exploitation; (5) free of animal fat; (6) clean manufacturing process; (7) strict supervision of label / logo certification; (8) does not cause dependency; (9) provide peace of mind, body and soul; (10) exposure according to reality; (11) and can be used various human backgrounds. This finding shows a potential topic for research that is the effect of holistic brand on brand resilience

Key: Faith Religion, Role of Certification Label/Logo, Exposure, Health, Awareness, and Brand Holistic

الملخص

الاسم : سري وحيوني هاسيوان

رقم المقيّد : ٤٠٠٥١٦٣٠٣

عنوان : "تحليل العوامل التي تؤثر على وعي المستهلك في استخدام التجميل الحلال وشهادتها وتأثيرها الشمولية (دراسة النساء البالغات بميدان)"

والغرض من البحث هو تحليل العميق في تأثير المعتقدات الدينية، دور شهادة التسمية/الشعار، العرض، وعية الصحية من استخدام التجميل الحلال وتأثيرها على العلامة التجارية بشكل عام. والموضوع من النساء البالغات، اللاتي أعمارهن ٢٠-٤٠ سنوات، وتستخدمن التجميل الحلال ومقرهن بميدان. عدد العينات التي تم أخذها ١٠٠ شخصية بناءً على عينات من الراحة، الاستبيان هو جامع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة واما النوع هذا البحث هو الكمي. واما تقنية التحليل على طريقة SEM PLS. القائم على التباين مع برنامج Smart PLS 3.0. نتائج هذا البحث هي أن المعتقدات الدينية والصحة لها تأثير على وعي المستهلك باستخدام مستحضرات التجميل الحلال بينما دور شهادة العلامة / الشعار ليس له تأثير على وعي المستهلك باستخدام مستحضرات التجميل الحلال أو على العلامات التجارية الشاملة. علاوة على ذلك ، يؤثر متغير الوعي على العلامة التجارية الكلية ، بينما تؤثر المعتقدات الدينية والصحية على العلامة التجارية الشاملة من خلال الوعي. يتضح وعي المستهلكين باستخدام مستحضرات التجميل الحلال من خلال معتقداتهم ومعرفتهم وتجربتهم ومعلومات تم الحصول عليها حول مستحضرات التجميل الحلال. بالإضافة إلى ذلك ، حدد الباحثون عناصر العلامة التجارية الكلية في مستحضرات التجميل ، وهي (1) لا تتعارض مع مبدأ الثقة ؛ (2) جميلة وصحية. (3) باستخدام المكونات الطبيعية ؛ (4) رعاية البيئة ورفض الاستغلال ؛ (5) خالية من الدهون الحيوانية ؛ (6) عملية التصنيع النظيف. (7) الإشراف الدقيق على شهادة التسمية / الشعار ؛ (8) لا يسبب التبعية ؛ (9) توفير راحة البال والجسد والروح ؛ (10) التعرض وفقاً للواقع ؛ (11) ويمكن استخدام خلفيات بشرية مختلفة. يوضح هذا الاستنتاج موضوعاً محتملاً للبحث وهو تأثير العلامة التجارية الشاملة على مرونة العلامة التجارية.

مفتاح: الإيمان الدين، دور شهادة التسمية، العرض، الصحة، الوعي، والعلامة التجارية الشاملة

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan baik. Shalawat dan Salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Disertasi ini di buat untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Doktor pada Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa disertasi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, masukan-masukan-masukan serta saran dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Kiranya bantuan, masukan-masukan serta saran yang diberikan akan dibalas Allah SWT dengan kebajikan yang berlipat ganda.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas motivasi dan doa, serta memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya secara khusus kepada suami saya H. Farid Adnir, Lc, MTh beserta keempat buah hati penulis yaitu Nabhan Hakim, Ibrahim Athar Elfiky, Azril Makkah Napadot dan Posniroha Hibrizi Farid. Cinta kasih tercurah kepada ayahanda H. Ali Muddin Hasibuan dan ibunda Hj. Borgo Siregar beserta ketiga saudara saya Mustofa Husein Hasibuan, Ummi Kalsum Hasibuan Am. d, dan Hapsoh Hasibun Am. Keb. Cinta kasih tercurah juga kepada bapak mertua Abdul Karim Z dan ibu mertua (Alm) Hj. Habibah Barus, serta kepada kakak dan adik ipar.

Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan juga kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan dalam penyelesaian disertasi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Akhyar Zein, M.Ag, selaku Wakil Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA, selaku Ketua Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak (Alm) Dr. Pangeran Harahap, MA, selaku Sekretaris Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana UIN SU. Semoga Allah mengampuni segala kesalahannya dan menerima amal ibadahnya.
6. Ibu Dr. Mailin, MA, selaku Sekretaris Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana UIN SU.
7. Bapak. Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution, MA selaku Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penulisan disertasi ini.
8. Bapak Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, M.Ag selaku Pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan bimbingan yang terbaik bagi penulis.
9. Bapak Prof. Dr. Faisar Ananda dan Dr. Isnaini Harahap, MA selaku penguji internal serta Ibu Dr. Deliana, SE. Ak, M. Si, CA selaku penguji eksternal yang meluangkan waktunya untuk memberikan masukan selama penulisan disertasi.
10. Seluruh Dosen Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.

11. Seluruh staf dan karyawan Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang banyak membantu selama perkuliahan.
12. Seluruh Pengajar yang telah memberikan pendidikan formal kepada penulis sejak menempuh pendidikan SDN 144498 Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas, MTs.S Darul Mursyid Tapanuli Selatan, SMA Dharma Pancasila Medan, Dosen Universitas Negeri Medan Program Studi Pendidikan Geografi, dan Dosen Universitas Negeri Medan Program Pasca Sarjana Magister Administrasi Pendidikan.
13. Teman-teman di Program Studi S3 Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara kelas Beasiswa 5000 Doktor MORA angkatan 2016 yang sangat luar biasa, yaitu: Arif Fauzan (Kuningan – Jawa Barat), Nil Firdaus (Bukit Tinggi – Sumatera Barat), Armansyah Walian (Palembang – Sumatera Selatan), Budi Trianto (Pekanbaru – Riau), T. Abrar (Bireuen – Aceh), Elida Elfi Barus (Binjai – Sumatera Utara), Lukman Hamdani (Bogor – Jawa Barat), Murah Syahril (Pekanbaru – Riau), Siti Najma (Lhokseumawe – Aceh), Nur Kholis (Sleman – Yogyakarta), Hakim Muda Harahap (Padang Lawas Utara – Sumatera Utara), Taufiq (Tebing Tinggi – Sumatera Utara), Syahpawi (Bengkalis – Riau), Tehedi (Sambas – Kalimantan Barat), Fatimah Yanti Sinaga (Siantar – Sumatera Utara), Evan Hamzah Mukhtar (Tangerang – Jawa Timur), Rukiah Lubis (Padangsidempuan – Sumatera Utara), M. Al-Bahi Matondang (Pekanbaru – Riau), Danil Syahputra (Medan – Sumatera Utara), Faizal (Dumai – Riau), Busriadi (Muara Bungo – Jambi), Siti Nur Zalikha (Bireuen – Aceh), dan Habriyanto (Kerinci – Jambi).
14. Segenap Pengurus, Pimpinan Lembaga, Pimpinan Unit dan Pegawai Yayasan STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Kab. Langkat Prov. Sumatera Utara.

15. Serta kepada semua pihak yang banyak membantu penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, *jazakumullah khairan katsiran*, semoga bantuan antum dinilai sebagai ibadah oleh Allah SWT.

Semoga disertasi ini memberi manfaat sebesar-besarnya, baik untuk penulis maupun pembaca, dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk kepada kita ke arah kebenaran dan kebaikan sehingga kita mendapat ridha dan ampunan-Nya.

Medan, 23 September 2019

Penulis

SRI WAHYUNI HASIBUAN

A. TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam penulisan disertasi ini adalah pedoman transliterasi Arab - Latin Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543/b/u/1987 tentang pembakuan pedoman transliterasi Arab - Latin, sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	N a m a
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fatah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Damah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	
ـِـي	Fatah dan Ya	Ai	a dan i
ـِـو	Fatah dan Waw	Au	a dan u

Contoh:

<i>Kataba:</i>	كتب
<i>Fa'ala:</i>	فعل
<i>Zukira:</i>	ذكر
<i>Yazhabu:</i>	يذهب
<i>Su'ila:</i>	سئل
<i>Kaifa:</i>	كيف
<i>Haula:</i>	حول

3. Madah

Madah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَـ	Fatah dan Alif atau Ya	Ā	A dan garis di atas
إِـ	Kasrah dan Ya	Ī	I dan garis di atas
وُـ	Damah dan Wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla: قال
Ramā: رما
Qīla: قيل
Yaqūlu: يقول

4. Ta' Marbūṭah

Transliterasi untuk *Ta' Marbūṭah* ada dua:

- Ta' Marbūṭah* hidup. *Ta' Marbūṭah* hidup atau mendapat harkat fatah, kasrah dan damah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta' Marbūṭah* mati. *Ta' Marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat fatah sukun, transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan *Ta' Marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *Ta' Marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (ha).

Contoh:

Rauḍah al-Atfāl: روضة الأطفال
Al-Madīnah al-Munawwarah: المدينة المنورة
Al-Madīnatul Munawwarah: المدينة المنورة
Ṭalḥah: طلحة

5. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

<i>Rabbanā:</i>	ربنا
<i>Nazzala:</i>	نزل
<i>Al-Birr:</i>	البر
<i>Al-Hajj:</i>	الحج
<i>Nu 'ima:</i>	نعم

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

<i>Ar-Rajulu:</i>	الرجل
<i>As-Sayyidatu:</i>	السيدة
<i>Asy-Syamsu:</i>	الشمس
<i>Al-Qalam:</i>	القلم
<i>Al-Badī‘u:</i>	البدیع

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

<i>Ta'khuzūna:</i>	تأخذون
<i>An-Nau':</i>	النوء
<i>Syai'un:</i>	شيئ
<i>Inna:</i>	ان
<i>Umirtu:</i>	امرت

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fī'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

<i>Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn:</i>	وان الله لهو خير الرازقين
<i>Wa innallāha lahua khairurāziqīn:</i>	وان الله لهو خير الرازقين
<i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzān:</i>	فاوفوا الكيل و الميزان
<i>Fa aufūl-kaila wal-mīzān:</i>	فاوفوا الكيل و الميزان
<i>Ibrāhīm al-Khalīl:</i>	ابرا هيم الخليل
<i>Ibrāhīm al-Khalīl:</i>	ابرا هيم الخليل

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubāraka

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīhi al-Qur’ān

Syahru Ramadānal-laẓī unzila fīhil Qur’ān

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb.

Lillāhi al-amru jamī’a.

Lillāhil-amru jamī’a.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	16
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian	17
E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	18
F. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN TERDAHULU

A. Landasan Teori.....	20
1. Produksi Dalam Islam	20
2. Konsep Dasar Kosmetik Halal	28
3. Kosmetik Halal, Sehat, dan Higienis Dalam Islam	36
4. Konsep Merek dan Perkembangannya	43
5. Konsep <i>Brand Holistic</i>	47
6. Kesadaran Konsumen Terhadap Kosmetik Halal	51

7. Keyakinan Agama	58
8. Peran Sertifikasi Label/Logo.....	63
7. Pemaparan	70
8. Alasan Kesehatan	73
B. Kajian Tedahulu	75
C. Kerangka Konseptual	83
D. Kerangka Berpikir.....	85
E. Hipotesis Penelitian	99

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang Digunakan	101
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	101
C. Populasi dan Sampel serta Informan Penelitian.....	102
D. Sumber Data.....	102
E. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	102
F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	110
G. Uji Coba Instrumen	114
G. Teknik Analisis Data.....	116

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden	124
B. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Penelitian	130
C. Pengujian <i>Outer Model</i>	139
D. Pengujian <i>Inner Model</i>	148
E. Uji Hipotesis Penelitian.....	149
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	157

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	183
---------------------	-----

B. Saran	185
C. Kebaruan, Keterbatasan, dan Penelitian di Masa Depan	187
DAFTAR PUSTAKA	188

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. <i>Total Expenditure for Muslim Market dan Ranking</i> Indonesia.....	4
2. Tahapan Perkembangan Merek.....	46
3. Bahan Kosmetik yang Mungkin Bersifat Haram dan Subhat.	67
4. Bahan Alkohol Dalam Kosmetik	70
5. Kajian Terdahulu.....	76
6. Ringkasan Defenisi Operasional Variabel Penelitian	108
7. Istilah- Istilah Pada Model Persamam Analisis Structural Awal	118
8. Kriteria Goodness of Fit Statistics	122
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	124
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	126
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	127
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	128
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik Berlabel Halal Yang Pernah Digunakan.....	129
14. Klasifikasi Persentasi Interval Keyakinan Agama	130
15. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Agama.....	131
16. Klasifikasi Persentasi Interval Peran Sertifikasi Label/Logo.....	132
17. Distribusi Mengenai Peran Sertifikasi Label/Logo	132
18. Klasifikasi Persentasi Interval Paparan.....	133

19. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Paparan.....	134
20. Klasifikasi Persentasi Interval Kesehatan	135
21. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesehatan.	135
22. Klasifikasi Persentasi Interval Kesadaran	136
23. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran.....	137
24. Klasifikasi Persentasi Interval <i>Brand Holistic</i>	138
25. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Holistic</i>	138
26. <i>Cross Loading</i>	142
27. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	143
28. Nilai Akar Kuadrat AVE.....	144
29. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	145
30. <i>Outer Weight</i>	146
31. R Square.....	148
32. <i>Path Coefficient</i>	154

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Posisi Indonesi Sebagai Pasar Produk Halal	4
2. Holisme Sebagai Konsep	49
3. Model Proses Otomatis	54
4. Model Proses Motivasi.....	34
5. Kerangka Konsepsual.....	84
6. Paradigma Penelitian.....	99
7. Model Persamam Analisis Structural Awal	119
8. Sebelum di Hapus Nilai Factor Loading Dibawah 0,6	140
9. Sesudah di Hapus Nilai Factor Loading Dibawah 0,6	141
10. Diagram <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	144
11. Diagram <i>Composite Reliability</i>	146
12. Diagram <i>Cronbach Alpha</i>	146
13. Pengaruh Langsung <i>Predictor</i> Terhadap <i>Criterion</i>	150
14. Pengaruh Prediktor Terhadap Mediator dan Pengaruh Mediator Terhadap <i>Criterion</i>	151
15. Histogram <i>Path Coefficients</i>	156
16. <i>Path Coefficients</i>	157

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	197
2. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Setiap Variabel Penelitian	202
3. Daftar Riwayat Hidup	208

BAB1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi tidak hanya semata-mata makan dan minum, tetapi mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari.¹ Salah satunya adalah pemakaian kosmetika, yang merupakan bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik atau menyemprot.² Bedak, lipstik, pembersih wajah, *sun blok*, *cream* siang malam, sabun mandi, sampo, dan *body lotion* merupakan bagian dari kosmetik. Fatwa MUI membolehkan penggunaan kosmetika dengan syarat halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.³

Aturan Allah SWT tentang penggunaan kosmetik dengan syarat halal, suci dan tidak membahayakan dapat dijelaskan pada surah al Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*⁴

Imam Fakhruddin Ar-rāzi menafsirkan kata *halāl* pada ayat diatas adalah kebolehan dan terlepas dari unsur yang berbahaya. Sedangkan kata *tayyib* adalah lezat, baik dan bukan milik orang lain. Sedangkan Haram disebabkan karena kotor,

¹ al-Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terjemahan Zainul Arifin. (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h.137

² Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya

³ Ibid

⁴ Depag RI, Al-Qur'an, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989, h. 25

tidak baik, seperti bangkai, darah, *khamr*, dan sesuatu yang dapat merusak. Terkadang haram itu bukan saja karena kotor tetapi milik orang lain.⁵ Maksud pendapat tersebut kosmetik yang dibolehkan dalam Syari'at Islam adalah berasal dari bahan-bahan yang baik, diproduksi secara baik seperti higienis, dan bahannya tidak berasal dari hasil eksploitasi seperti menyebabkan kepunahan. Berdasarkan hal tersebut Syari'at Islam mewajibkan bagi ummatnya untuk menggunakan kosmetik halal. Sebab tidak hanya sholat mengharuskan seseorang harus suci badan dari najis.

Selanjutnya Aturan Allah SWT tentang berhias serta larangan berhias yaitu:

Artinya:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ
وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا



*Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ta'atilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya. (QS. al-Ahzāb: 33)*⁶

Didalam tafsir al wasit Allah menyebutkan dalam ayat ini ditujukan kepada istri-istri rasul SAW sesungguhnya Allah melarang berpakaian dan bersolek seperti orang jahiliyah, karena engkau bukanlah seperti perempuan yang biasa, maka jika engkau yakin kepada Allah maka engkau akan melaksanakan apa yang diperintahkan oleh Allah dan apa yang dilarang-Nya.⁷ Ayat ini menjelaskan dalam pemakaian kosmetik tidak boleh berhias seperti jahiliyah.

Tujuan memakai kosmetik bukan hanya untuk mempercantik tetapi

⁵ Imam Fakhruddin Ar-rāzi. *Tafsīr al-Kabīr Mafātīh Al-Ghāib*. Jilid ke-3. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqīyah, 2003. h.3

⁶ Depag RI, Al-Qur'an, ..., h. 422

⁷ Muhammad Sa'id Tantāwī, *At-Tafsīr al-Wasīt*. Mesir: Dar Nahdah, 1998, .h. 422

seseorang mengkonsumsi kosmetik karena ingin menjaga kesehatan. Misalnya memakai pembersih wajah agar wajahnya tidak berjerawat, memakai sampo agar rambutnya tidak berketombe, mengoleskan *sun blok* agar kulitnya tidak tersengat matahari, memakai pelembab bibir agar bibirnya tidak pecah-pecah dan lain sebagainya. Tujuan konsumen memakai kosmetik halal tersebut dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap kosmetik halal.

Fenomena menunjukkan bahwa potensi pasar kosmetik halal diperkirakan akan berkembang dengan cepat seiring dengan melonjaknya komunitas muslim dunia. Tingginya peluang kosmetik halal disebabkan aspek spiritual semakin penting dalam memproduksi kosmetik. Negara yang penduduk muslimnya relatif sedikit pun menganggap kosmetik halal adalah baik bagi kesehatan. Salah satu yang membuktikan bahwa kosmetik halal tidak hanya dikonsumsi muslim, Dr. Mah Hussain-Gambles, pendiri perusahaan kosmetik halal pertama di Eropa dapat meraih 75% pelanggan non muslim.⁸ Fenomena ini menunjukkan kosmetik halal kini tidak hanya menjadi budaya dan konsumsi penduduk muslim, namun sudah mulai menjadi gaya hidup konsumen dunia. Melonjaknya peminat produk tersebut dapat menarik perhatian perusahaan-perusahaan kosmetik.

Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan kosmetik halal di Indonesia untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar global, karena banyaknya pesaing baru yang melirik kosmetik yang bersertifikasi halal. Salah satu contoh PT. Shopie Paris memiliki produk kosmetik untuk muslimah. Temuan Syazwan dkk juga menghasilkan bahwa faktor norma, pemerintah, dan tuntutan pasar, perusahaan termotivasi untuk menerapkan sertifikasi halal agar bisnis dapat bertahan.⁹ Laporan *State of the Global of Islamic Economic* yang dikeluarkan oleh Thompson Reuters dan Dinar Standar, bahwa peluang yang menjanjikan dalam sektor

⁸Isabelle Aoun dan Laurent Tournois, “*Membangun Brand holistic: Studi Eksplorasi Tentang Kosmetik Halal*”, dalam *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 2015, Vol. 6, h.7.

⁹ Mohamed Syazwan dkk, “*Pasar Makanan Halal: Teori Institusional Penerapan Sertifikasi Halal*”, dalam *mangemant Research Review*, Emeraldinsighth, 2016, Vol. 39 Iss 9.

ekonomi untuk produk halal diantaranya produk farmasi dan kosmetik. Produk ini memiliki nilai sebesar US\$ 72 milyar dan diperkirakan di tahun 2019 memperoleh US\$ 103 milyar yaitu sama dengan 6,6% total penggunaan dunia.¹⁰ Indonesia sendiri masuk top 10 *expenditure* di tiap industri, namun tidak sebagai *player*. Gambar dibawah ini menunjukkan posisi Indonesia sebagai pasar besar produk halal:



Sumber: Laporan GIEI-Thompson Reuters 2014 s.d 2017, diolah

Gambar 1. Posisi Indonesi Sebagai Pasar Produk Halal

Gambar di atas menggambarkan posisi masing-masing Negara sebagai *expenditure* maupun *player* pada pasar besar produk halal menurut laporan GIEI-Thompson Reuters 2014 s.d 2017. Sedangkan tabel *Total Expenditure for Muslim Market* dan *Ranking* Indonesia sebagai berikut:

¹⁰Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Hidup Sehat dengan Produk Halal", dalam *Warta Ekspor* (Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015 Edisi juli), h.5.

Tabel 1. *Total Expenditure for Muslim Market dan Ranking Indonesia*

Industry	2015	2021	Indonesia	Expend Rank	Player Rank
Halal Food	1,17	1,91	0,16	1	-
Islamic Finance	2,00	3,46	0,02	10	10
Halal travel	0,15	0,24	0,01	5	-
Halal Fashion	0,24	0,37	0,01	5	-
Halal Media & Recreacional	0,19	0,26	0,01	6	
Halal Farmacy & cosmetics	0,08	0,13	0,01	4	8
Total (USD Trillion)	3,84	6,38	0,22	-	-

Sumber: Laporan GIEI-Thompson Reuters 2014 s.d 2017, diolah

Berdasarkan laporan Thompson, potensi pasar kosmetika muslim berada pada peringkat ke-4 (empat) secara global sedangkan Indonesia sebagai pemasok kosmetik halal berada pada peringkat ke-8. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik halal Indonesia masih jauh tertinggal dengan Negara penyedia kosmetik halal lainnya yaitu Malaysia yang berada di urutan ketiga dan Singapura berada di urutan kedua. Sedangkan peringkat pertama pemasok kosmetik halal ditempati oleh Uni Emirat Arab. Harapannya Indonesia dapat meningkat dan dapat bersaing karena industri kosmetik halal memiliki peluang yang besar pada pasar global bahkan di Indonesia sendiri potensi pasar kosmetika tinggi.

Jauhnya Indonesia tertinggal dapat disebabkan industri kosmetik halal belum terintegrasi dan membentuk ekosistem. Maksudnya berkembangnya industri kosmetik halal disebabkan oleh adanya hubungan timbal balik antar dimensi dan nilai pada merek kosmetik. Semua dimensi dan nilai yang ada pada merek saling mempengaruhi satu sama lain untuk menarik minat pelanggan. Untuk mengetahui dimensi dan nilai pada kosmetik didapatkan melalui tipe-tipe konsumen.

Perusahaan dihadapkan dengan berbagai tipe-tipe konsumen yaitu pertama konsumen muslim saat ini tertarik pada konsumsi modern namun tetap peka terhadap nilai keyakinan mereka. Schiffman & Kanuk juga menegaskan seperti itu bahwa

anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka identitas, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.¹¹ Kedua terdapat tipe konsumen yang lebih mementingkan kualitas dan manfaat yang dihasilkan seperti indah dan sehat setelah menggunakan kosmetik tersebut. Ketiga terdapat konsumen tertarik terhadap merek yang ditawarkan melalui bantuan pemaparan-pemaparan yang didapatkan baik secara *online* maupun *offline*. Keempat terdapat konsumen percaya terhadap merek yang dikonsumsi melalui peran sertifikasi label/logo. Dengan berbagai tipe konsumen tersebut terlihat adanya hubungan timbal balik antara satu dimensi dengan yang lainnya.

Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal telah sejajar dengan faktor ekonomi, politik dan sosial. Sehingga perusahaan lebih tertarik memproduksi merek yang lebih spesifik, yang dapat juga dikonsumsi oleh kelompok etnis tertentu. Konsumen muslim merupakan target pasar yang menjanjikan karena memiliki minat beli yang tinggi terhadap kosmetik.

Merek internasional juga telah menanggapi kekhawatiran halal seperti PT. Unilever dan Shopie Paris telah mengenali potensi pertumbuhan kosmetik halal. Karena itu mereka dapat mengembangkan produk kosmetiknya yaitu memproduksi kosmetik yang bersertifikasi halal, meningkatkan pelayanan, dan kampanye komunikasi yang menargetkan pasar Muslim. Konsumen muslim di Negara-negara seperti Uni Emirat Arab, Turki, India, Rusia, Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Bahrain, Qatar, Mesir, Iran merupakan sebagian yang menjadi target untuk mempromosikan kosmetik halal.

Maka agar perusahaan kosmetik dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional penting mempelajari merek dari psikologi konsumen yaitu kesadarannya. Karena merek adalah tulang punggung pemasaran dan perhatian semua departemen perusahaan. Merek adalah ciptaan interdisipliner. Piramida merek ideal menyiratkan manajer yang sukses, membutuhkan masukan dari semua seni dan ilmu

¹¹ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

yang berkontribusi dan memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan mereka kedalam kesatuan yang kohesif dan khas.¹²

Moore dan Reid berpendapat bahwa sebagian besar riset yang ada pada merek telah fokus pada perspektif konsumen untuk memproduksi merek yang efektif.¹³ Menurut Pawlik kesadaran disebabkan oleh pengetahuan dan keyakinan.¹⁴ Zeman menerangkan kesadaran berasal dari pengalaman.¹⁵ Sedangkan Anderson menjelaskan bahwa konsumen menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima.¹⁶ Berdasarkan beberapa pendapat tersebut kemungkinan konsumen sadar menggunakan kosmetik halal berasal dari pengetahuan, keyakinan, pengalaman, dan informasi yang didapatkan seseorang tentang kosmetik. Semakin tinggi pengetahuan dan keyakinan seseorang terhadap agamanya, maka ia akan mencari kosmetik yang sesuai dengan aturan agamanya.

Sertifikasi Label/logo merupakan jaminan bagi konsumen, dengan adanya label konsumen menjadi tertarik untuk membeli, karena sertifikasi label/logo menunjukkan kualitas dari kosmetik. Nelson pun berpendapat bahwa menentukan tingkat kualitas lebih besar dari pada menentukan harga, karena kualitas tidak terlihat saat pembelian.¹⁷ Untuk meningkatkan kesadaran konsumen tidak bisa hanya mengandalkan kehalalan zatnya saja atau seseorang dapat terpengaruh terhadap suatu kosmetik tidak disebabkan oleh satu faktor, tetapi banyak faktor, maka penting strategi lain seperti meningkatkan pelayanannya dan manfaatnya.

¹² Levy, SJ, "Pemasaran dan estetika", Merek, Konsumen, Simbol, dan Penelitian, Bicara Konferensi Pendidik Musim Panas Asosiasi Pemasaran Amerika, Sage Publishing, Beverly Hills, CA, 1974, hlm. 84-102.

¹³ Moore, K. dan Reid, S. (2008), "Kelahiran merek: 4.000 tahun branding", Sejarah Bisnis, Vol. 50 No. 4, hlm. 419-32

¹⁴ Pawlik, K. 1998. *The Neuropsychology of Consciousness: The Mind-Body Problem Re-addressed*. *International Journal of Psychology*, 33 (3), 185-189

¹⁵ Zeman, A. 2001. *Consciousness. Brain*, Vol. 124, No. 7, p.1263-1289.

¹⁶ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

¹⁷ Nelson, 1970 dan 1974 dalam (<http://www.fao.org>)

Ambalia dan bakara berpendapat bahwa meningkatnya permintaan akan konsumsi halal dibantu oleh sejumlah faktor potensial. Misalnya faktor kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran halal.¹⁸ Itu artinya selain halal, kosmetik itu harus sehat, karena akan berpengaruh terhadap keselamatan. Namun meskipun kenyataannya seperti itu masih terdapat yang tidak peduli terhadap bahan-bahan yang dibuat untuk kosmetik yang dapat menyebabkan perkembangan industri kosmetik jauh lebih berkembang dengan Negara yang lainnya. Selain itu terdapat perusahaan kosmetik yang mengedarkan kosmetik ilegal dan berbahaya, sehingga konsumen semakin berhati-hati dalam memilih kosmetik yang akan dibelinya atau dapat juga mempengaruhi kesadaran konsumen, karena mereka takut merusak kulit mereka. Seperti yang diliput baru-baru ini peredaran kosmetik ilegal senilai 3 milyar serta ditemukannya pabrik kosmetik palsu.¹⁹ Dari peristiwa ini sangat dibutuhkan peran pemerintah yang berwenang untuk mengawasi dan menindak lanjuti bagi oknum perusahaan tersebut.

Selain faktor kesehatan, agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen. Maksudnya tingginya keyakinan seseorang terhadap agamanya seperti Agama Islam berpengaruh terhadap kesadaran seseorang terhadap kosmetik halal. Selain itu banyak juga konsumen yang kecewa terhadap suatu kosmetik yang dibelinya karena pemaparan yang diinformasikan tentang kosmetik tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya. Maka sangat penting peran si penjual untuk memaparkan bagaimana kegunaan dan cara pemakaian kosmetik yang diproduksinya. Hal ini menunjukkan paparan yang tepat dapat juga mempengaruhi kesadaran konsumen. Seperti penelitian Bharata menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih kosmetik yang mereka pakai²⁰.

¹⁸ Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara. *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 (2014) 3 – 25.

¹⁹ BPOM RI

²⁰ Wira Bharata, Premi Wahyu Widyaningrum. *Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap*

Kesadaran maupun faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal dapat berdampak pada *brand holistic*, karena halal memiliki hubungan, yaitu salah satu unsur dari *brand holistic*. Isabelle berpendapat bahwa kosmetik *halal* dan *tayyib* selaras dengan merek kosmetik menurut pandangan dunia²¹, karena memiliki nilai-nilai universal. Kosmetik halal dapat digunakan berbagai kalangan baik muslim maupun non muslim. Ini menunjukkan bahwa kosmetik halal itu bersifat *holism* dan dinamis yaitu dapat dipakai oleh seluruh konsumen, berlaku setiap zaman serta memiliki dimensi yang utuh. Penjelasan kosmetik halal diperuntukkan untuk seluruh ummat terdapat dalam surah Saba' (34):28 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٢٨﴾

*Dan Kami tidak mengirim kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pengantar berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada memahaminya.*²²

Sa'id Tantāwi menafsirkan ayat 28 surah as-Saba yaitu kami mengutusmu wahai Nabi melainkan untuk seluruh manusia, bangsa Arab dan bangsa Asing sebagai pemberi kabar gembira²³. Kaitan ayat ini dengan kosmetik halal, bahwa halal adalah konsep syariat Islam yang disampaikan kepada Nabi yang dapat memberi dampak positif untuk seluruh ummat manusia. Atas dasar ini faktor kesadaran, keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan tentang kosmetik, maupun kesehatan dapat berpengaruh terhadap *brand holistic*.

Proses Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Malang. 2016.

²¹ Isabelle Aoun Laurent Tournois, *Building holistic brands*, h.3-4

²² Depag RI, Al-Qur'an..., h.431

²³ Muhammad Sa'id Tantāwi, *At-Tafsīr al-Wasīl*, ...h. 431

Dalam syariat Islam mengonsumsi dan memproduksi produk harus sesuai dengan syari'at Islam, yaitu mengacu pada pemikiran al-Syātibi,²⁴ bahwa kebutuhan dasar (*al-darûriyyah*) dan memproduksi barang-barang kebutuhan harus mencakup lima hal yaitu terjaganya kehidupan beragama (*ad-dîn*), terpeliharanya jiwa, terpeliharanya keturunan (*an-nasl*), memelihara harta kekayaan (*al-māl*), dan memelihara akal budi (*al-'aql*).²⁵ Gambaran Imam al-Syātibi diatas tersebut memberikan pemahaman bahwa tujuan yang ingin diperoleh konsumen maupun produsen dalam memilih dan memproduksi kosmetik menjangkau pada dimensi yang *holistic* atau *halālan ṭayyiban*.

Muhammad Al-Mubarak menjelaskan prinsip-prinsip produksi yang perlu diperhatikan dalam produksi antara lain²⁶: (1) dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang tercela karena bertentangan dengan syari'ah, (2) dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah kezaliman, seperti riba di mana kezaliman menjadi *illat* hukum bagi haramnya riba; (3) segala bentuk penimbunan (*ikhhtikar*) terhadap barang-barang kebutuhan bagi masyarakat, adalah dilarang sebagai perlindungan syari'ah terhadap konsumen dan masyarakat; (4) memelihara lingkungan

Antara *halālan* dan *ṭayyiban* atau semua dimensi ini harus menyatu dalam memproduksi kosmetik agar dapat dikonsumsi bagi semua kalangan masyarakat. Namun produk kosmetik yang ada saat ini bersifat disintegrasi yaitu masih jauh dari dimensi yang utuh tersebut bahkan masih banyak beredar kosmetik berbahaya yang dapat membahayakan bagi keselamatan. Berdasarkan hal tersebut permasalahannya bukan hanya faktor halal tetapi sekaligus kualitas amannya produk kosmetik tersebut bagi orang yang menggunakannya.

²⁴ Abu Ishaq Ibrahim al-Syātibi, *al-Muwāfaqāt fī Usul al-Syari'ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-„Ilmiyyah, t.th.), Jilid I, Juz ke-2, h. 7-13

²⁶ Rustam Effendi, *Produksi Dalam Islam*, Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2003, h. 14-21.

Sebelumnya diatas telah memperlihatkan faktor-faktor yang mendorong konsumen memakai kosmetik. Selain berbicara mengenai kehalalan suatu produk juga tidak bisa terlepas dari konsep *tayyib*. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, *tayyib* lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keindahan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Penelitian Azreen dan Rosidah menunjukkan komentar responden tentang kosmetik yaitu halal bukan faktor penting, karena kosmetik di pakai di luar, ketika saatnya melaksanakan shalat saya dapat menghapusnya.²⁷ Hal ini bertentangan dengan syariat Islam, meskipun kosmetik bukan produk yang dimakan, hanya digunakan untuk bagian luar badan. Akan tetapi bagi konsumen muslim harus memakai kosmetik halal. Sebab aspek ini berlaku setiap saat, tidak hanya sholat mengharuskan seseorang harus suci badan dan pakaian dari najis. Berikut ayat Qur'an surah al-Baqarah ayat 222 tentang suci:

...إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

*“Sesungguhnya Allah mengasihi orang-orang yang taubat dan mengasihi orang-orang yang mensucikan diri.”*²⁸

Imam Fakhruddin Ar-Razi menafsirkan ayat ini bahwa Allah sangat mencintai orang yang suci dari dosa, berbagai bentuk maksiat dan berbagai macam kotoran. Bahkan sebagai seorang muslim kita harus menjauhi najis *ruhanîyah* (kekafiran dan berbagai macam kemaksiatan). Sedangkan yang ruhaniah saja merupakan najis apalagi yang *zhahirîyah* (sudah jelas unsur yang diharamkan).²⁹ Ayat ini memberikan indikasi sebagai kaum muslim penting menjaga kesucian pada setiap waktu, baik dalam keadaan sholat maupun diluar sholat. Maka kosmetik yang dipakai semestinya suci atau halal. Karena dari kata halal memberikan efek

²⁷ Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim, Rosidah Musa. *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 129 – 134. (www.sciencedirect.com)

²⁸ Q.S. al-Baqarah/2:222, Depag RI, Al-Qur'an, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989, h. 35

²⁹ Imam Fakhruddin Ar-Rāzi. *Tafsir al-Kabîr Mafātih Al-Ghāib*. Jilid ke-3. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqîyah, 2003, h. 64.

kesehatan, baik, bersih, indah dan suci. Semua unsur ini ada dalam konsep Islam. Ulama telah membahas perkara halal dan haram dengan luas. Baik ulama kontemporer maupun ulama klasik. Pembahasan ini diperjelas di dalam ilmu ushul fiqih, fiqih, para mufassir juga menjelaskan ayat tentang halal dan haram dalam tafsirnya.

Yusuf Qardhawi memberikan penjelasan terkait sejarah halal dan haram. Ia mengatakan³⁰ halal dan haram sudah lama dikenal oleh tiap-tiap ummat, sekalipun masing-masing berbeda dalam ukurannya, macamnya dan sebab-sebabnya. Kebanyakan dikaitkan dengan kepercayaan primitif, khurafat dan dongeng-dongeng. Agama Samawi membuat peraturan dan rekomendasi tentang halal dan haram yang mengangkat martabat manusia dari tingkatan khurafat, dongeng-dongeng, dan hidup primitif, menjadi manusia yang mulia dan terhormat. Hukum halal dan haram senantiasa seiring dengan perkembangan zaman, bahkan ia bergerak menurut perubahan manusia itu sendiri serta mengikuti perubahan kondisi dan keadaan. Misalnya Agama Yahudi, terdapat beberapa hal yang diharamkan yang bersifat teguran sebagai bentuk hukuman Allah terhadap Bani Israel karena buruk dan zalimnya pemikiran mereka. Hukum ini tidak relevan selama-lamanya. Justru itu al-Quran memberikan isyarat perkataan Nabi Isa kepada ummatnya yaitu:

وَمُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيَّ مِنَ التَّوْرَةِ وَلَأُحِلَّ لَكُمْ بَعْضَ الَّذِي حُرِّمَ عَلَيْكُمْ
وَجِئْتُكُمْ بِآيَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا

*Dan (aku datang kepadamu) mengesahkan Taurat yang turun sebelum aku diutus, dan untuk mengizinkan kepadamu beberapa yang sudah haram bagimu, dan aku datang kepadamu dengan mengantar suatu isyarat (mu`jizat) dari Tuhanmu. Maka bertaqwalah kepada Allah dan taatlah kepadaku.*³¹

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam* (Bangil: PT Bina, 1993), h. 6-7, (alih bahasa: H. Muammal Hamidy)

³¹ Depag RI, *Al-Qur'an*, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989, h. 56

Maksud ayat tersebut bahwa wajib setiap Nabi mengakui nabi-nabi yang lain, dan ada sesuatu yang diharamkan dalam Al-Qur'an bagi kitab sebelumnya dihalalkan. Maka Nabi Isa wajib membenarkan Musa atau mengakui kitab Taurat. Maka ketika Allah menghalalkan atau mengharamkan sesuatu yang Ia ucapkan dalam Al-Qur'an, karena hukum itu sangat dibutuhkan di masa itu untuk mencapai kemaslahatan ummat.³² Kemudian Yusuf Qardawi menerangkan sebelum Islam hadir di tengah ummat, keadaan manusia memprihatinkan, maka sangat tepat waktunya Allah menurunkan agama Islam. Syariatnyalah hukum yang berlaku di tengah masyarakat yaitu syariat yang komprehensif, menyeluruh dan kekal. Salah satu syariatnya itu adalah mengenai kosmetik yang halal dan haram. Berdasarkan hal ini dapat kita perhatikan firman Allah yang berkaitan dengan masalah haramnya suatu yang dikonsumsi dalam Al-Quran Surah al-Maidah, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ
وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ^٤ ذَلِكُمْ فِسْقٌ^٥ الْيَوْمَ يَيسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا
تَخْشَوْهُمْ^٦ وَأَخْشَوْنَ^٧ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ
الْإِسْلَامَ دِينًا^٨ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ^٩ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٥٦﴾

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu ni`mat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama

³² Imam Fakhruddin Ar-Rāzi. *Tafsir al-Kabîr Mafātih Al-Ghāib*. Jilid ke-4. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyyah,, 2003. h.56

*bagimu. Maka barangsiapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*³³

Menurut mufassir dalam ayat ini ada 12 jenis yang diharamkan oleh Allah diantaranya bangkai, ada yang berpendapat “kamu boleh makan apa yang kamu sembelih akan tetapi engkau tidak boleh memakan apa yang telah dibunuh oleh Allah. Diharamkannya bangkai dalam Islam sangat rasional, karena apabila hewan mati berhentilah nafasnya dan terhalanglah darah untuk bergerak pada kerongkongannya sehingga rusaklah dagingnya. Barang siapa yang memakan atau menggunakannya akan memberikan *mudarab* yang besar.³⁴ Maka menggunakan kosmetik dari bangkai adalah sesuatu yang berdampak negative. Ibnu Katsir juga menafsirkan bahwa Allah mengabarkan kepada hamba-hambanya suatu berita yang mengandung larangan memakan semua yang diharamkan, yang terdiri dari bangkai binatang, yaitu binatang yang mati bukan karena disembelih dan bukan karena diburu. Yang demikian itu karena didalamnya mengandung bahaya, yaitu adanya darah beku yang sangat berbahaya bagi agama maupun tubuh manusia. Oleh karena itu Allah mengharamkannya.³⁵

Kemudian Imam Yusuf Qardhawi memberikan penjelasan bahwa ada suatu kaidah yang menyeluruh dan telah diakuinya dalam syariat Islam, yaitu bahwa setiap muslim tidak diperkenankan makan atau minum sesuatu yang dapat membunuh, lambat ataupun cepat, misalnya racun dengan segala macamnya; atau sesuatu yang membahayakan termasuk makan atau minum yang terlalu banyak yang menyebabkan sakit. Begitu juga dengan pemakaian kosmetik yang dapat memberikan dampak negative bagi kesehatan yang cepat atau lambat dapat membahayakan kulit. Misalnya kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya dapat merusak kulit. Sebab seorang muslim itu bukan menjadi milik dirinya sendiri, tetapi dia adalah milik

³³ Q.S. al-Maaidah/5:3, Depag RI, Al-Qur'an, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989, h.107

³⁴ Imam Fakhruddin Ar-Rāzi. *Tafsir al-Kabîr Mafātih Al-Ghāib*. Jilid ke-11. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003. h.11

³⁵ Al-Hafiz Ibnu Katsir al-Dimasqi, Imam Abi Al-Fida', *Tafsir Ibnu Katsir*, Juz II, Beirut, Darul Qutub, 2006

agama dan umatnya. Hidupnya, kesehatannya, hartanya dan seluruh nikmat yang diberikan Allah kepadanya adalah sebagai barang titipan (amanat). Oleh karena itu dia tidak boleh meneledorkan amanat itu. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah surah An-nisa ayat 29 sebagai berikut:

... وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾³⁶

....*Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat diatas menjelaskan yakni wahai kaum muslimim janganlah sebagian kalian saling membunuh sebagian lainnya kecuali dengan sebab yang telah ditetapkan dalam syariah dan janganlah seseorang membunuh dirinya sendiri.³⁷ Dalam hadits disebutkan “Barang siapa membunuh dirinya sendiri dengan meminum racun, maka racunnya itu akan ia minum teguk demi teguk di neraka sedang ia kekal didalam neraka selamanya”.³⁸ Ayat dan hadits ini juga mengindikasikan bahwa setiap kaum muslimin dilarang memproduksi dan menggunakan kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya karena cepat atau lambat dapat membahayakan dirinya.

Halal dan haram bukan semata-mata pada makan dan minum saja, tetapi mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah pemakaian kosmetik terutama bagi wanita. Merujuk pada temuan Isabelle Aoun dan Laurent Tournois penelitian ini akan menganalisis unsur-unsur dari *brand holistic* pada kosmetik. Yakni merupakan pendekatan multi dimensi terhadap ekspresi religius dan spiritual yang memberikan dampak ekonomi serta praktik bisnis di mana penekanannya adalah pada keutuhan, bukan pemisahan, menawarkan pendekatan yang lebih terpadu serta manusiawi, bukan saja tradisi agama tetapi seluruh

³⁶ Q.S. An-Nisaa/4:29, Depag RI, Al-Qur'an, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989, h. 83

³⁷ Jama'ah Min 'Ulama' At- Tafsir, *Tafsîr al-Muhkhtashar*, Riyadh: Markaz Tafsir Lid Dirāasati al- Qurāniyyah dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaidi, 2014.

³⁸ Muhammad bin Ismail Abu Abdullah Al-Bukhāri Al-Ja'fi, *Al-Jamī' As-Shahīh Al-Mukhtashar*, Beirut:Dār Ibnu Kasīr Al-Yamāmah, Juz. 5, h. 2179 No. 5442

dimensi.³⁹ Oleh karena itu penelitian ini mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang menggunakan kosmetik halal serta dampaknya pada *brand holistic*.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa variabel agama, sertifikasi label/logo, kesehatan dan pemaparan melalui iklan dapat meningkatkan kesadaran halal terhadap kosmetik. Hal ini mempertegas bahwa kosmetik halal harus memiliki nilai yang lebih kompetitif dan strategi yang baik agar dapat menambah kepuasan pelanggan. Kemudian, agar memberi hasil yang efektif maka pemasar perlu mengetahui faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal. Penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian empiris yaitu mempelajari *brand holistic* dari sudut pandang konsumen yaitu hubungan kesadaran kosmetik halal dengan *brand holistic* serta menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keduanya yang dilakukan dengan pendekatan *explantory research* dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu dilakukan dengan pendekatan eksploratif dan kualitatif terhadap keselarasan antara merek *halālan tayyiban* dengan merek menurut pandangan dunia. Penelitian sebelumnya dilakukan pada produsen kosmetik halal atau fokus pada perspektif perusahaan/pemasar sedangkan penelitian ini fokus pada perspektif pemakai, karena konsumen merupakan penghubung utama makna merek.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk kosmetik halal yang sekaligus dapat membangun *brand holistic*, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan dan kesehatan terhadap kesadaran kosmetik halal serta dampaknya pada *brand holistic*.

³⁹ Bloom, W. "Holism", h.85.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah keyakinan agama berpengaruh terhadap kesadaran?
2. Apakah peran sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap kesadaran?
3. Apakah paparan berpengaruh terhadap kesadaran?
4. Apakah kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran?
5. Apakah keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic*?
6. Apakah peran sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap *brand holistic*?
7. Apakah paparan berpengaruh terhadap *brand holistic*?
8. Apakah kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic*?
9. Apakah kesadaran berpengaruh terhadap *brand holistic*?
10. Apakah keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran?
11. Apakah peran sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran?
12. Apakah paparan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran?
13. Apakah kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran
2. Pengaruh peran sertifikasi label/logo terhadap kesadaran
3. Pengaruh paparan terhadap kesadaran
4. Pengaruh kesehatan terhadap kesadaran
5. Pengaruh keyakinan agama terhadap *brand holistic*
6. Pengaruh peran sertifikasi label/logo terhadap *brand holistic*
7. Pengaruh paparan terhadap *brand holistic*

8. Pengaruh kesehatan terhadap *brand holistic*
9. Pengaruh kesadaran terhadap *brand holistic*
10. Keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran
11. Peran sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran
12. Paparan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran
13. Kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam dua kegunaan yaitu:

1) Manfaat dan Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan untuk mengembangkan teori ilmu ekonomi syariah yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal, serta dampaknya pada *brand holistic*.

2) Manfaat dan Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk pemahaman sekaligus dapat mengubah perilaku menjadi sadar akan kehalalan kosmetik yang digunakan, baik bagi peneliti sendiri maupun orang lain. Manfaat dan kegunaan penelitian dapat memberikan pemahaman bahwa kosmetik halal sebagai merek holistik dapat membawa kemaslahatan bagi semua umat. *Brand holistic* merupakan konsep yang komprehensif yang mengintegrasikan berbagai dimensi, yaitu dimensi fungsional, dimensi emosional, dimensi sosial dan dimensi spiritual. Unsur *brand holistic* dapat memberikan manfaat kesehatan, keindahan, kebersihan namun tetap setia pada prinsip keyakinan agama dan menghargai para konsumen yang vegetarian. Penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi, referensi, dan strategi pemasaran dengan mengembangkan strategi merek spesifik (yaitu, berdasarkan iman). Bagi peneliti lain bermanfaat sebagai referensi bagi yang

meneliti produk halal lainnya. Sedangkan bagi pemerintah bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk membuat peraturan atau kebijakan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab yaitu:

- a. BAB I : Pendahuluan. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.
- b. BAB II : Kajian Teori dan Kajian Terdahulu, Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta dipaparkan kajian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. BAB III : Metodologi Penelitian, Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai Jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan; Lokasi dan waktu penelitian (khusus penelitian lapangan); Populasi, sampel atau informan penelitian; Sumber data; Definisi Operasional (khusus penelitian kuantitatif); Alat dan teknik pengumpulan data; Hasil uji coba instrumen; Teknik analisis datavariabel penelitian definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.
- d. BAB IV : Hasil dan Pembahasan. Bagian keempat berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang selanjutnya dibahas dengan dihubungkan dengan ketercapaian ataupun ketidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya.
- e. BAB V : Penutup. Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN TERDAHULU

A. Landasan Teori

1. Produksi Dalam Islam

Dalam konsep Islam perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa tujuannya agar dapat memberikan kemaslahatan bagi konsumen. Termasuk untuk memenuhi kosmetik merupakan salah satu kebutuhan terutama bagi kaum wanita. Produksi secara bahasa berarti kegiatan untuk menambah nilai suatu barang atau jasa.⁴⁰ Kata produksi berhubungan dengan kata berusaha, bekerja atau mengelola yang merupakan salah satu perintah agama. Dalam ayat-ayat Al-Qur'an dapat kita pahami bahwa Islam adalah agama "produktif" yang mendorong umatnya untuk berkarya. Sehingga berproduksi adalah keniscayaan hidup. Tanpa bekerja dan berproduksi kehidupan akan berhenti. Sebagaimana perintah Allah dalam surat at-Taubah:105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

﴿١٠٥﴾⁴¹ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: "Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

Menurut Marwan⁴² ayat diatas menegaskan agar bekerjalah kamu dengan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu yakni memberi *reward* atas pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan

⁴⁰ Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, 2001, h. 896

⁴¹ Depag RI, *Al-Qur'an*, h.203

⁴² Marwan Hadid bin Musa. *Hidayatul Insan Bi Tafsiril Qur'an*, jilid 2, h.

orang-orang mukmin juga akan menyaksikan pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan, yakni meninggal dunia dan pada hari kebangkitan semua makhluk akan kembali kepada Allah.

Ayat ini merupakan apresiasi Islam terhadap kerja dan karya juga dapat ditangkap dari anjuran Rasulullah saw untuk beramal meskipun di saat-saat terakhir dari kehidupan seseorang, atau bahkan sesaat sebelum berakhirnya kehidupan di dunia yang fana ini.⁴³ Keharusan bekerja dalam Islam juga disampaikan oleh Nabi SAW yang menolak keinginan beberapa orang yang bermaksud menggunakan waktu mereka hanya beribadah di dalam mesjid, sedangkan kebutuhannya baik sandang dan pangan dibebankan kepada orang lain. Dan sebaliknya Rasulullah SAW memuji mereka yang hidup dari hasil usaha dan kerja mereka sendiri. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, ” *Tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan yang lebih baik daripada mengkonsumsi makanan hasil kerja (produksi)-nya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Daud as mengkonsumsi dari hasil kerjanya sendiri* (HR. al-Bukhari dari Miqdam ra).⁴⁴

Kerja dan produksi mempunyai peranan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan industri untuk meningkatkan perekonomian negara. Tidak ada negara yang dapat mempertahankan kelestarian kemakmurannya tanpa pengembangan industri. Al-Qur'an telah menyebutkan beberapa industri yang terdapat dimasa lampau, yang mengingatkan kaum muslimin tentang pentingnya peranan produksi dalam suatu negara seperti kosmetik halal.

Bekerja dan berproduksi dalam arti mencari, mengalokasikan, dan mengolah sumber daya menjadi *output* dalam rangka memberikan kemanfaatan bagi peradaban umat manusia, harus dalam koridor yang telah diciptakan sang pencipta alam raya agar senantiasa sejalan dengan makna *istikhlaf*, *'imaratul-ard*, dan *'ibadah*.⁴⁵ Karena

⁴³Yusuf al-Qardhawi, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*, Kairo: Maktabah Wahbah, 1995, h. 138

⁴⁴Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015, h. 71

⁴⁵Lajnah Pentashihan Mushaf al-Quran, *Tafsir al-Quran Tematik: Pembangunan Ekonomi Umat*, Jakarta: Penerbit Aku Bisa, 2012, h. 241

pada hakikatnya pemilik alam semesta hanyalah Allah SWT. Manusia hanya wakil Allah dalam rangka memakmurkan dan menyejahterakan bumi. Sehingga untuk memakmurkan alam semesta tidak boleh bertentangan dengan ketentuan yang digariskan oleh Allah yang maha memiliki. Menjalankan tugas kekhalifaan adalah tugas suci yang bernilai ibadah sebagaimana firman Allah dalam surah az-Zariyat:56 Yaitu:

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “*Aku tidak menciptakan jin dan manusia Melainkan agar beribadah kepadaKu.*”

Dalam surah tersebut sangat jelas bahwa tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Yusuf al-Qardawi berpendapat bahwa ibadah adalah suatu istilah umum yang mencakup setiap aktifitas yang dicintai dan diridhai Allah, baik ibadah yang bersifat ritual-vertikal, maupun ibadah yang bersifat muamalah-horizontal, termasuk dalam hal ini aktifitas ekonomi dan produksi.⁴⁷ Untuk mengemban suatu amanah, Allah memuliakan manusia dengan memberikannya potensi akal sehingga ia mampu mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan ilmu pengetahuan itulah manusia dapat mengeksplorasi, mengolah, dan memproduksi berbagai sumber daya di alam raya yang Allah peruntukkan dan tundukkan (*taskhir*) untuk kepentingan umat manusia. Seperti firman Allah dalam surah Ibrahim : 32-33:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ

وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلُكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ ﴿٣٢﴾ وَسَخَّرَ لَكُمْ

الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ وَسَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ﴿٣٣﴾

⁴⁶ Depag RI, *Al-Qur'an*, h.523

⁴⁷, Yusuf al-Qardhawi, *al- 'Ibadah fi al-Islam*, Beirut: Muassasah ar-Risalah, 2001, h. 48-49

⁴⁸ Artinya: “Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang.”

Kata *taskhir* (penundukan) alam raya ini, memang sering dinyatakan di dalam al-Qur'an. Kata *sakhkhara* (menundukkan), misalnya terulang dalam al-Qur'an sebanyak 22 kali, yang kesemuanya mengandung arti kesiapan alam raya ini (langit dan bumi, matahari dan bulan, lautan dan daratan, siang dan malam, gunung dan pepohonan, air dan udara, dan seterusnya) untuk dikelola dan dimanfaatkan manusia. Kata lain yang digunakan untuk menunjuki makna yang sama adalah kata *musakhkhar* (ditundukkan/dikendalikan) dan bentuk jamaknya *musakhkharat* sebanyak 4 kali.⁴⁹

Perlu diperhatikan dari ayat-ayat *taskhir*, bahwa hampir semua ayat yang mengandung *taskhir* (penundukan) itu diakhiri dengan peringatan Allah agar semua nikmat-nikmat *taskhir* yang merupakan tanda-tanda kebesaran Allah ini mesti disyukuri melalui serangkaian aktivitas dan produktivitas yang sesuai dengan tugas dan amanah yang Allah berikan kepada umat manusia, sebagai khalifah dan pemakmur bumi yang akan diminta pertanggung jawabannya.

Sebagai “pengelola alam raya” manusia dituntut untuk memenuhi segala aturan dan batasan sesuai dengan kontrak kekhalifahan yang diamanatkan Allah, sang pemilik jagad raya ini. Allah menciptakan alam raya ini dengan sangat teratur dan penuh hikmah selama “enam periode” yang harus dipelihara pelestarian dan keseimbangannya. Firman Allah dalam surat al-A'raf : 54:

⁴⁸ Depag RI, *Al-Qur'an*, h.259

⁴⁹ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *al-Mu'jam al'Mufahras li Alfaz al-Quran al-Karim*, Kairo: Dar alHadis, 1996 entri sin. kha, ra.

إِنَّ رَبَّكُمُ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَى عَلَى الْعَرْشِ يُغْشِي اللَّيْلَ
النَّهَارَ يَطْلُبُهُ حَثِيثًا وَالشَّمْسُ وَالْقَمَرُ وَالنُّجُومُ مُسَخَّرَاتٌ بِأَمْرِهِ أَلَا لَهُ الْخَلْقُ وَالْأَمْرُ تَبَارَكَ اللَّهُ
رَبُّ الْعَالَمِينَ ﴿٥٤﴾

Artinya; “Sesungguhnya Tuhan kamu ialah Allah yang telah menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, lalu Dia bersemayam di atas ‘Arsy. Dia menutupkan malam kepada siang yang mengikutinya dengan cepat, dan (diciptakan-Nya pula) matahari, bulan dan bintang-bintang (masing-masing) tunduk kepada perintah-Nya. Ingatlah, menciptakan dan memerintah hanyalah hak Allah. Maha suci Allah, Tuhan semesta alam”.

Kualitas kehidupan spiritual dan material yang diperintahkan untuk dipelihara kemaslahatannya bermuara pada kebutuhan dasar manusia yang mencakup lima hal yaitu: terjaganya kehidupan beragama (*ad-din*), terpeliharanya jiwa dan kehidupan manusia (*an-nafs*), terjaminnya kegiatan berfikir dan berkreasi (*al-‘aql*), terpenuhinya kebutuhan materi (*al-mal*), dan keberlangsungan meneruskan keturunan (*an-nasl*). Orientasi yang dibangun dalam melakukan produksi adalah tindakan yang seharusnya dilakukan setiap pelaku ekonomi muslim dalam mengarahkan kegiatan produksinya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang lima tersebut.⁵⁰

Menurut Muhammad Abdul Mannan,⁵¹ perilaku produksi tidak semata-mata didasarkan pada permintaan pasar (*given demand conditions*). Perbaikan-perbaikan sistem produksi dalam Islam tidak hanya berarti meningkatnya pendapatan yang dapat diukur dari segi uang, tetapi juga perbaikan dalam memaksimalkan terpenuhinya kebutuhan manusia, namun tetap memperhatikan tuntunan perintah-perintah al-Quran tentang produksi yang berkaitan dengan etika dan tanggung jawab sosial.

⁵⁰ Yusuf al-Qardhawi, *Dirasat fi Fiqh Maqasid as-Syari’ah*, Kairo: tt, h. 79

⁵¹ M.A. Mannan, *Ekonomi Islam Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993, h.54 – 55

Contoh dari pelanggaran etika dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas produksi adalah eksploitasi besar-besaran sebagai bahan produksi yang dapat mengakibatkan kepunahaan. Peristiwa ini telah banyak memberikan *support* pada perekonomian negara-negara maju karena dapat menekan biaya produksi dalam jumlah signifikan. Bila dicermati lebih seksama, justru akan menimbulkan mislokasi dari sumber daya yang dipakai dalam ekonomi, sebab input yang dipakai dalam produksi tidak sepenuhnya diperhitungkan dalam biaya produksi.

Jika tujuan produksi adalah penyediaan kebutuhan material dan spiritual untuk menciptakan *maslahah*, motivasi produsen tentu saja juga mencari *maslahah* di mana hal ini juga sejalan dengan tujuan kehidupan seorang muslim yang mengemban fungsi *istikhlaf* dan pemakmur bumi. Menurut al-Qaradawi *maslahah* maksimum yang menjadi tujuan produksi terbagi menjadi dua macam: *pertama*, untuk memenuhi kebutuhan individual (*tahqiq tamamul-kifayah lil-fard*), dan yang *kedua*, untuk merealisasikan kemandirian umat (*tahqiqul-iktifa'az-zati lil-ummah*). Kebutuhan individual yang harus diwujudkan tentu tidak sampai pada taraf kemewahan, tetapi juga jangan sampai berada di bawah tingkat kelayakan.

Menurut Muhammad Hidayat bahwa prinsip produksi dalam ekonomi Islam berkaitan dengan *maqashid al-syari'ah* antara lain⁵²:

1. Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan *maqashid al-Syari'ah*, tidak memproduksi barang/jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.
2. Prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan, yaitu *dlaruriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.
3. Kegiatan produksi harus memerhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak, dan wakaf.

⁵² Muhammad Hidayat, *The Sharia Economic, Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 129.; lihat, Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 114-131; Lihat, Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 111-127.

4. Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, berlebihan, dan merusak lingkungan.
5. Distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan buruh.

Tentunya kegiatan produksi dalam Islam tidak sebebas menurut kapitalisme yang membebaskan memproduksi apapun asal dibutuhkan manusia. Kebutuhan produksi dalam Islam tidak hanya didasarkan atas kebutuhan manusia saja melainkan harus didasarkan atas petunjuk syara'. Jadi produk-produk yang dihasilkan haruslah barang-barang yang halal menurut syari'ah..

Kembali kepada pendapat AM Saefuddin tentang syarat manusia dalam memakmurkan bumi. Selain memproduksi barang yang bermanfaat dan halal, manusia juga harus mengadakan *ta'awun* (saling menolong). Saling tolong menolong disini dapat diartikan dalam hal kemampuan memproduksi (kepemilikan faktor produksi). Seseorang yang memiliki kemampuan produksi lebih haruslah menolong orang yang kemampuan produksinya rendah. Jadi menurut konsep Islam tujuan dari produksi tidak untuk mengejar keuntungan semata. Dalam hadist disebutkan bahwa kegiatan seperti itu merupakan sedekah.

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا، فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرٌ، أَوْ إِنْسَانٌ، أَوْ بَيْهِيمَةٌ، إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ. [رواه

[البخاري]

Diriwayatkan dari Anas r.a., Dia berkata: Rasulullah Saw. pernah bersabda: "Siapa pun dari salah seorang muslim menanam pohon atau menabuh benih, kemudian (tumbuh dan berbuah) lalu buahnya dimakan oleh manusia atau hewan, maka itu bernilai sebagai sedekah yang diberikannya", (HR. Bukhari)⁵³.

⁵³ Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Hadis Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002), h. 494.

Dalam hadits lain dari Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا تَمْنَعُوا فَضْلَ الْمَاءِ
لَتَمْنَعُوا بِهِ الْكَلَاءَ. [أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ]

Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., Ia berkata: Rasulullah Saw. Pernah bersabda” “Janganlah kalian mencegah (menghalangi) orang mengambil kelebihan air untuk menyirami rerumputan (tanaman)”, (HR. Muslim)⁵⁴.

Syarat lain yang diharuskan Allah kepada manusia sebagai khalifah adalah manusia harus bertindak sederhana dan tidak berlebihan. Dalam konteks produksi, proses produksi harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia bukan untuk memenuhi keinginan manusia sebagaimana ekonomi kapitalis yang selalu mengejar pemenuhan keinginan manusia, dampaknya manusia menjadi hedonis. Maka dari itu produksi harus ditujukan untuk menghasilkan barang-barang sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Selain itu produksi juga harus dilakukan seefisien mungkin sehingga tidak terjadi pemborosan.

Kualitas kehidupan spiritual dan material yang diperintahkan untuk dipelihara kemaslahatannya bermuara pada kebutuhan dasar manusia yang mencakup lima hal yaitu: terjaganya kehidupan beragama (*ad-din*), terpeliharanya jiwa dan kehidupan manusia (*an-nafs*), terjaminnya kegiatan berfikir dan berkreasi (*al-‘aql*), terpenuhinya kebutuhan materi (*al-mal*), dan keberlangsungan meneruskan keturunan (*an-nasl*). Orientasi yang dibangun dalam melakukan produksi adalah tindakan yang seharusnya dilakukan setiap pelaku ekonomi muslim dalam mengarahkan kegiatan produksinya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang lima tersebut.⁵⁵ Pada kajian ini adalah melakukan produksi kosmetik dengan syarat memelihara lima hal tersebut.

⁵⁴ Ibid, h. 537.

⁵⁵ Yusuf al-Qardhawi, *Dirasat fi Fiqh Maqasid as-Syari'ah*, Kairo: tt, h. 79

2. Konsep Dasar Kosmetik Halal

Filosofi adanya kosmetik adalah bawasanya manusia mencintai keindahan, kebersihan dan kesehatan. Islam telah menetapkan berbagai hukum yang bertujuan untuk keindahan. Salah satunya adalah pemakaian kosmetik. Kosmetik adalah suatu produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, membersihkan, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi tubuh yang aslinya.⁵⁶ Menurut MUI kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik atau menyemprot.⁵⁷ Fatwa MUI membolehkan penggunaan kosmetika dengan syarat halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.⁵⁸

a. Ayat al-Qur'an tentang berhias serta larangan berhias

Aturan Allah SWT tentang berhias serta larangan berhias yaitu:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya:

Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ta'atilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah

⁵⁶ *Cosmetics and Your Health – FAQs*. www.womenshealth.gov. diakses pukul 01. 36, 23 januari 2018

⁵⁷ Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Depag RI, *Al-Qur'an*, h. 422

bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya. (QS. al-Aḥzāb: 33)

al-Asyqar menafsirkan ayat ini menetapkan di dalam rumah, janganlah terlalu banyak keluar tanpa keperluan yang disyari'atkan. Jangan kalian tampakkan perhiasan (bersolek/menampakkan kecantikan) yang wajib kalian tutupi sehingga tidak mengundang syahwat para laki-laki.⁶⁰ Ayat ini menjelaskan dalam pemakaian kosmetik tidak boleh berlebihan sampai dapat mengundang syahwat laki-laki. Ibn Manzur menambahkan tentang berhias dan larangan berhias dalam Islam adalah memperlihatkan kecantikan atau keindahannya kepada orang sekitarnya hal tersebut dinamakan perbuatan tercela, apabila dilakukan untuk suaminya maka tidak.⁶¹

Ar-Razi berpendapat maksud ayat diatas adalah janganlah kalian membuka sebagian anggota tubuh dan genit pada kaum laki-laki, serta janganlah memperlihatkan perhiasan kalian yang lainnya.⁶² Sedangkan menurut pandangan Quraish Shihab tentang surah al-ahzab diatas *tabarruj* adalah perbuatan wanita yang sengaja dilakukan untuk memancing dan merangsang birahi laki-laki yang melihatnya, baik melalui perhiasan maupun tingkah lakunya.⁶³

Selanjutnya ayat yang menjelaskan berhias dengan indah dan larangan secara berlebihan:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

﴿٣١﴾⁶⁴

⁶⁰ Al-Asyqār, Muhammad Sulaiman. 2013. *Zubdat At-Tafsīr*. Jordan: Dar al-Nafaes. (QS. *al-Aḥzāb: 33*)

⁶¹ Ibn Manzur, Lisan al-‘Arab (Kairo: Dar Al Ma’rif, T. Th), h, 243

⁶² Imam Fakhruddin Ar-rāzi. *Tafsīr al-Kabīr Mafātiḥ Al-Ghāib*. Jilid ke-3. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqīyah,. Juz 15, h.210

⁶³ M. Quraish Shihab. *Ensiklopedi al-Qur’an: Kajian Kosa Kata*, h. 970

⁶⁴ Depag RI, *Al-Qur’an*, h. 154

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Tafsir surah al-a'rāf ayat 31 menurut Tantowi wahai anak adam pakailah sesuatu yang indah untuk menutup auratmu dan memakai perhiasan yang halal untuk mu ketika kamu sholat atau tawaf dan janganlah tawaf di ka'bah ini dalam keadaan telanjang. Panggilan dengan bani adam ini tertuju pada seluruh alam walaupun maksudnya untuk orang Arab tetapi Allah bermaksud memanggil seluruh manusia. Selanjutnya Allah memerintahkan untuk bersenang-senang dengan sesuatu yang baik tanpa berlebih-lebihan atau terlalu kikir. Karena Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan.⁶⁵

Firman Allah selanjutnya isyarat tentang memakai kosmetik:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ

الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya:

“Katakanlah: Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan siapakah yang mengharamkan rezki yang baik” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupannya, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat”, Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”(QS. Al-A'rā [7]: 32)

Katakanlah ya rasul kepada ummatmu perhiasan ini dan rizki-rizki yang baik ditetapkan Allah untuk orang yang beriman dan yang tidak beriman di dunia ini sedangkan di akhirat hanya dibolehkan bagi orang yang beriman.⁶⁶ Dari tafsir ini adanya isyarat Allah membolehkan memakai kosmetik yang sesuai dengan syari'at Islam

⁶⁵ Muhammd Sa'id Tantawī. Tafsīr Al-Wīsīth, *Mawāqī' At-tafāsir*, "(QS. Al-A'rāf [7]: 31)

⁶⁶ Muhammd Sa'id Tantawī. Tafsir, "(QS. Al-A'rāf [7]: 32)

Selanjutnya hadits tentang berhias:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ عَنِ النَّبِيِّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ « لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ ». قَالَ رَجُلٌ إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً. قَالَ « إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ الْكِبَرُ بَطْرٌ الْحَقُّ وَغَمَطُ النَّاسِ

Dari Ibnu Mas'ud dari Nabi SAW beliau bersabda: "tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat setitik kesombongan", kemudian salah seorang sahabat bertanya: "seseorang suka pakaiannya bagus serta sendalnya baik. Rasulullah pun menjawab" Allah SWT itu indah dan menyukai keindahan. Kesombongan adalah menghinakan kebenaran dan merendahkan orang lain" (HR. Muslim).⁶⁷

Hadis lain tentang berhias:

عَنْ جَابِرٍ قَالَ أَتَى بِأَبِي قُحَافَةَ يَوْمَ فَتَحَ مَكَّةَ وَرَأْسُهُ وَلِحْيَتُهُ كَالثَّغَامَةِ بَيَاضًا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- « غَيِّرُوا هَذَا بِشَيْءٍ وَاجْتَنِبُوا السَّوَادَ »⁶⁸

Dari Jabir Ibn Abdillah ra ia berkata: pada saat Fathu Makkah, datanglah Abu Quhafaah dalam keadaan (rambut) kepala dan jenggotnya putih seperti pohon tsaghamah (yang serba putih baik bunga maupun buahnya). Kemudian Rasulullah SWT bersabda: "Ubahlah ini (rambut dan Jenggot Abu Quhafah) dengan sesuatu, tetapi jauhilah warna hitam". (HR. al-Nasā'i)

Selanjutnya hadis yang menerangkan larangan beberapa jenis aktifitas berhias yaitu:

⁶⁷ Abu al-Husein Muslim. Al. Jam' as-Shahih Muslim : Bab Tahrim al-Kibr wa Bayanuhu . Beirut: Dar al-Afāku AL-Jadīd, Juz.1, h.65 No. 275

⁶⁸ An-Nasāi. Sunan an-Nasai, Bab Annāhyi An Al ghidāb bissawād, Cet. Beirut: Dar al-Ma'rifah 1991. Juz 15. H 411. No 5093.

حدثنا عثمان حدثنا جرير عن منصور عن إبراهيم عن علقمة عن عبد الله

: (لعن الله الواشمات والمستوشمات والمتنمصات والمتفلجات للحسن المغيرات خلق الله

تعالى⁶⁹

Dari Abdullah berkata: “Allah SWT melaknat orang-orang perempuan yang membuat tato dan yang meminta membuat tato, memendekkan rambut, serta yang berupaya merenggangkan gigi supaya kelihatan bagus, yang merubah ciptaan Allah. (HR. Al-Bukhari)

Ayat- ayat al-Qur’an dan hadits diatas menerangkan tentang berhias dan larangan dalam berhias. Abdur Razak menerangkan berhias adalah seseorang yang menampakkan sebagian dari perhiasan dan kecantikannya yang seharusnya wajib ditutupinya, karena dapat memancing hasrat laki-laki.⁷⁰ Menurut pandangan Yusuf Qardhawi wanita boleh berhias dengan ketentuan ada sebagian bentuk dan berhias yang dilarang, yaitu bentuk dan cara berhias yang menyalahi fitrah dan mengubah bagian-bagian tubuh ciptaan Allah. Berhias secara demikian menurut pandangannya cara-cara yang dilakukan oleh setan dalam membujuk dan menipu manusia.⁷¹

Syariat Islam menghendaki agar manusia, baik laki-laki maupun perempuan memperindah dan menghias diri. Laki-laki berhias menggunakan pakaian dan wangi-wangian, adapun perempuan yang auratnya adalah seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan (menurut kebanyakan fuqaha). Maka Allah memberikan keleluasaan kepada mereka dan mensyariatkan padanya untuk berhias diri, asal tetap berpegang kepada keserasian dan tidak berlebihan dan

⁶⁹ Muhammad Ibn Isma’il Abu Abdullah Al-bukhārī al-Ja’fī. Al-Jāmi’ Al- Mukhtashār, Beirut: Dar Ibn Katsīr, 1987, Juz 5 No. 2216 cet ke 3 1987-

⁷⁰ Fada Abdur Razak al-Qashīr. *Wanita Muslimah*. Yogyakarta: Darussalam Offset, 2004, h. 173

⁷¹ Yusuf Qardhawi, al-Halal Wa Haram fī Islam, Cet- I (Beiruth: Darul Ma’rifah, 1985), h. 65

melewati batas. Dan juga mengajarkan kepada umatnya dalam menciptakan keindahan tidak dibolehkan melalui jalan mengubah fitrah (pembawaan asli) manusia, akan tetapi melalui jalan berhias

b. Aturan Allah SWT tentang penggunaan kosmetik dengan syarat halal dijelaskan pada suroh al Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

﴿١٦٨﴾ مُبِينٌ

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*⁷²

Imam Fakhruddin Ar-rāzi menafsirkan kata *Halālan* pada ayat diatas adalah kebolehan dan terlepas dari unsur yang berbahaya. Sedangkan kata *tayyib* adalah lezat, baik dan bukan milik orang lain. Sedangkan Haram disebabkan karena kotor, tidak baik, seperti bangkai, darah, *khamr*, dan sesuatu yang dapat merusak. Terkadang haram itu bukan saja karena kotor tetapi milik orang lain.⁷³

Hadis yang menerangkan larangan terhadap hal yang membahayakan yaitu:

لا ضرر ولا ضرر⁷⁴

Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh (pula) membahayakan orang lain”(HR. Ibn Majah)

⁷² Depag RI, Al-Qur'an, ...h.25

⁷³ Imam Fakhruddin Ar-Rāzi. *Tafsir al-Kabîr Mafātih Al-Ghāib*. Jilid ke-3. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003. h.3

⁷⁴ Muhammad Ibn Yajīd Abu Abdullah Al-Qazwaini , *Sunan Ibnu Majah*, Beirut:Dār al-Fikr, Hal 782. Juz 2. Bab Man Banā fīhaqqihī ma yadurruhu bi Jārihi. No 2341.

Maksud tafsir dan hadits tersebut adalah kosmetik yang dibolehkan dalam Syari'at Islam adalah berasal dari bahan-bahan yang baik, diproduksi secara baik seperti higienis, dan bahannya tidak berasal dari hasil eksploitasi seperti menyebabkan kepunahan. Berdasarkan hal tersebut Syari'at Islam membolehkan bagi ummatnya untuk menggunakan kosmetik asal tidak bertentangan dengan Syari'atnya. Firman Allah SWT tentang beberapa jenis makanan dan minuman yang diharamkan yaitu

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا
 أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ
 رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٤٥﴾⁷⁵

Artinya:

“Katakanlah: Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, darah yang mengalir, atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang disembelih atas nama selain Allah. Barang siapa yang dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhannmu Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (QS. Al-An’ām {6}: 145)

Maksud ayat diatas diperbolehkan menggunakan barang najis jika berupa obat atau dalam keadaan terpaksa, karena menjaga najis adalah *tahsīniy* sedangkan pengobatan dan menolak bahaya adalah *dāruriy*.

⁷⁵ Depag RI, *Al-Qur'an*, ..., h. 147

c. Kaidah Fiqih:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ النَّافِعَةُ الْإِبَاحَةُ وَفِي الْأَشْيَاءِ الضَّارَّةِ الْحُرْمَةُ

Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram".

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ مَا لَمْ يَكُنْ دَلِيلٌ مُكْتَبَرٌ عَلَى الْحُرْمَةِ

Hukum asal mengenai sesuatu adalah boleh selama tidak ada dalil muktabar yang mengharamkannya."

الْأُمُورُ بِمَقَاصِدِهَا

"(Hukum) Segala sesuatu tergantung pada tujuannya"

Yusuf Qardhawi menegaskan dasar pertama yang ditetapkan Islam, ialah: bahwa asal sesuatu yang dicipta Allah adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas dari syari' (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, yaitu Allah dan Rasul) yang mengharamkannya. Kalau tidak ada nas yang sah -- misalnya karena ada sebagian Hadis lemah-- atau tidak ada nas yang tegas (sharih) yang menunjukkan haram, maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya, yaitu mubah.⁷⁶ Kaitan kaidah-kaidah ini bahwa hukum asalnya wanita diperbolehkan untuk berhias selagi tidak ada larangannya secara syar'i.

Berdasarkan ayat al-qur'an, hadits dan pendapat para ulama bahwa memakai kosmetik itu dibolehkan dengan ketentuan yang disyari'atkan dalam Islam yaitu tidak memakai kosmetik secara berlebihan sampai merubah fitrah yang sudah diciptakan Allah SWT dan tidak dengan tujuan untuk maksiat seperti memakai kosmetik sampai mengundang syahwat laki-laki yang bukan mahramnya, kecuali untuk suaminya.

⁷⁶ Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram Dalam Islam, Bangil:PT. Bina Ilmu, 1993, h.19 (Alih Bahasa:H.Muammal Hamidy)

Selain itu bahan-bahan kosmetik berasal dari bahan-bahan yang halal, serta tidak membahayakan bagi kesehatan.

3. Kosmetik Halal, Sehat dan Higienis Dalam Islam

Hālāl adalah sesuatu yang dibolehkan syariat karena baik. Menurut Al-Jurjani halal adalah segala sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang tidak bertentangan dengan syariat.⁷⁷ Prinsip halal berlaku bagi hal lain selain makanan. Pemeluk Islam diharuskan membelanjakan rezekinya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang membelanjakannya pada barang haram seperti minuman keras, narkoba, pelacuran, kemewahan, termasuk juga produk kosmetik yang mengandung najis dan berbahaya.

Halal pada kosmetik tidak hanya berlaku pada zat atau bahan-bahan yang digunakan pada kosmetik tetapi bagaimana proses memproduksinya misalnya dilakukan dengan bersih, apakah bahan-bahannya diperoleh dengan cara yang baik misalnya diperoleh dengan cara tidak menyebabkan kepunahan dan merusak lingkungan. Begitu juga sebaliknya yaitu tidak ada bedanya antara haram *lī dzātih* dan haram *lī ghairih* dari segi akibatnya, yaitu sama-sama haram. Misalnya shalat dengan pakaian hasil curian dapat batal, puasa di hari idul fitri hukumnya batal, dan jual beli ketika adzan hari Jum'at berkumandang, hukumnya batal.⁷⁸

Ketentuan ini juga berlaku ketika menggunakan kosmetik yang berbahan najis adalah haram. Kosmetik adalah suatu produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, membersihkan, mempromosikan daya tarik, atau

⁷⁷ 'Alī ibn Muhammad ibn 'Alī al-Jurjānī, *Al-Ta'rifāt*, Tahqīq Ibrāhīm al-Abyārī, (Bayrūt: Dār al-Kitāb al-'Arabī, 1405H), Cet I, h. 124, redaksinya yaitu:

الفتح وهو الحل من مأخوذ فعله الشرع أطلق وما باستعماله عليه يعاقب لا شيء كل الحل

⁷⁸ Rahmat Syafe'I., *Ilmu Ushul Fiqih*. (Bandung : Pustaka Setia, 2015) cetakan ke-5, h.. 307-308

mengubah penampilan tanpa mempengaruhi tubuh yang aslinya.⁷⁹ Dalam Al-Qur'an konsep halal telah jelas yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبين ﴿١٦٨﴾

“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. al-Baqarah (2): 168).

Ayat tersebut diatas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang yang halal dan baik. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Sekiranya barang atau jasa yang digunakan itu *halālan thayyiban* maka dengan sendirinya manusia condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya barang atau jasa yang digunakan itu kotor dan haram, maka manusia senantiasa condong kepada perbuatan buruk dan keji. Adapun hadis yang berkaitan dengan halal haram adalah sebagai berikut:

[عن أبي عبد الله النعمان بن بشير رضي الله عنهما قال : سمعت رسول الله صلى الله

عليه وآله وسلم يقول : إن الحلال بين وإن الحرام بين وبينهما أمور مشبهات لا

يعلمهن كثير من الناس فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه ومن وقع في

الشبهات وقع في الحرام كالراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه ألا وإن لكل

⁷⁹ *Cosmetics and Your Health – FAQs. www. womenshealth.gov. diakses pukul 01. 36, 23 januari 2018*

ملك حمى ألا وإن حمى الله محارمه ألا وإن في الجسد مضغة إذا صلحت صلح

الجسد كله وإذا فسدت فسد الجسد كله ألا وهي القلب [رواه البخاري ومسلم

*“Dari Abu Abdillah Nu'man bin basyir r. a “saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantaranya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara yang syubhat, maka terjerumus pada perkara yang diharamkan. Sebagaimana pengembala yang mengembalakan hewan gembalanya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati”.*⁸⁰

Dalam hadits ini menerangkan tidak ada kerancuan lagi antara yang halal dan yang haram. Yang halal jelas yang haram jelas, maka jika terjadi pelanggaran diragukan komitmennya terhadap agama. Selanjutnya hadits diatas menjelaskan diantara keduanya adalah perkara yang *mutasyābihat* maka tinggalkanlah yang *mutsyābihat* ini jika kita mencintai agama. Salah satu contoh kosmetik yang masih samar-samar dalam pandangan agama adalah plasenta atau yang lebih dikenal dengan nama ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit. Bahan tersebut dapat berasal dari manusia dan hewan mamalia seperti sapi, babi, dan kambing. Anda perlu berhati-hati karena bahan tersebut kadang disamarkan dalam kemasan produk dengan nama ‘protein’. Haram jika berasal dari manusia dan hewan haram. Sedangkan plasenta dari hewan yang halal dan diperoleh melalui proses persalinan, boleh digunakan.

Dalam QS. al-Baqarah:173 telah dijelaskan apa yang diharamkan untuk dikonsumsi yaitu:

⁸⁰ Ibnu Ishāk Al-Isfirayni, Al Musnād Al Shahīh Al-Mukharraj Min Sahīh Muslīm, Al Jamī’atul Islāmiyyah Al-mamlākah Ar-ra’biyah Al-Su’udīyyah, Saudi Arabiyah, Juz 12, h. 426, No 5896.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا

عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”⁸¹

Ar-Rāzi menafsirkan ayat ini bahwa macam-macam yang diharamkan oleh Allah SWT, sehingga para ulama mengeluarkan hukum sesuatu yang berkaitan dengan makanan yang halal dan haram menurut kaca mata Islam, diantaranya adalah bangkai. Kata bangkai sesuatu yang mati tidak disembelih atau disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan Islam. Selain itu yang diharamkan dalam Islam adalah darah. Darah yang diharamkan ini adalah darah yang mengalir.⁸²

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk ummat baik secara materil maupun spiritual.⁸³ Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.⁸⁴ Nabi Muhammad SAW dalam hadis berikut ini menekankan kebersihan:

⁸¹ Depag RI, *Al-Qur'an*, h.26

⁸² Imam Fakhruddin Ar-Rāzi. *Tafsir al-Kabîr Mafātih Al-Ghāib*. Jilid ke-3. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003. h.6

⁸³ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014. Cet ke-2, h.90.

⁸⁴ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi...* h.90-91

6 - حدثنا يحيى بن موسى حدثنا عبد الله بن نمير حدثنا قيس بن الربيع قال

وحدثنا قتيبة حدثنا عبد الكريم الجرجاني عن قيس بن الربيع المعنى واحد عن أبي

هشام يعني الرماني عن راذان عن سلمان قال : قرأت في التوراة أن بركة الطعام

الوضوء بعده فذكرت ذلك للنبي صلى الله عليه وسلم فأخبرته بما قرأت في التوراة

فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم بركة الطعام الوضوء قبلة والوضوء بعده

قال وفي الباب عن أنس و أبي هريرة

“Salman melaporkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Barokah makanan terletak pada mencuci tangan sebelum dan sesudah memakannya”⁸⁵

Pada hadits ini kita dapat mengambil istimbat bahwa pentingnya bersih dalam segala hal. Bukan hanya perkara yang dikonsumsi secara langsung misalnya proses pembuatan kosmetik yang higienis juga menjadi catatan hadits ini. Hadist ini juga melihat adanya kemaslahatan yang ingin didapatkan jika menjaga kebersihan, dengan bersih terpeliharanya kesehatan, dengan sehat terpeliharanya harta dan agama dan lain sebagainya.

Maslahah menurut al-Gazâli, adalah memelihara dan mewujudkan tujuan hukum Islam (*Syari'ah*) yang berupa memelihara agama, jiwa, akal budi, keturunan, dan harta kekayaan. Ia memperjelas segala sesuatu yang dapat menjamin dan melindungi eksistensi salah satu dari kelima hal tersebut dikualifikasi sebagai *maslahah*; sebaliknya, setiap sesuatu yang dapat mengganggu dan merusak salah satu dari kelima hal tersebut dinilai sebagai *al-mafsadah*; maka,

⁸⁵ Al tirmîzi, Sunan Al Tirmizi, Wizarah Al-Awqâf Al Mishrīyyah, Cairo, h. 250, Juz 7, No 1964.

mencegah dan menghilangkan sesuatu yang dapat mengganggu dan merusak salah satu dari kelima hal tersebut dikualifikasi sebagai *masalah*.⁸⁶ Al-Syātībī mengungkapkan :

هذه الشريعة وضعت لتحقيق مقاصده الشارع قيام مصالح في الدين والدنياما

“*Sesungguhnya syariat itu diturunkan untuk merealisasikan maksud Allah dalam mewujudkan kemashlahatan diniyah dan duniawiyah secara bersama-sama*”.⁸⁷

Sedangkan menurut al-Bûti, *masalah* yaitu (1) sesuatu yang akan dinilai itu masih berada dalam koridor *nass* Syara’, (2) sesuatu tersebut tidak bertentangan dengan al-Quran, (3) ia tidak bertentangan dengan Sunnah, (4) ia tidak bertentangan dengan *al-qiyâs*, dan (5) ia tidak mengorbankan *masalah* lain yang lebih penting.⁸⁸ Dalam perkara konsumsipun diatur dalam konsep Islam agar tercapai kemaslahatan bagi ummat seperti QS. Thāha:81 menerangkan salah satu tentang syarat-syarat mengkonsumsi yaitu:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي

﴿٨١﴾ فَقَدْ هَوَىٰ⁸⁹

“*Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barang siapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia*”(QS Thāha:81).

Dalam tafsir at-Thabāri dijelaskan bahwa pada QS. Thāha:81, Allah menyuruh kepada bani Israil supaya mereka memakan di antara rezeki yang baik,

⁸⁶ Abû Hâmid Muhammad al-Gazâlî, *al-Mustasfa min ‘Ilm al-Usûl*, tahqîq wa ta’lîq Muhammad Sulaimân al-Asyqar, (Beirut: Mu’assasat al-Risâlah, 1417 H/1997 M), Juz ke-1, h. 416 - 417.

⁸⁷ Abû Ishâq Ibrâhîm al-Syātībî, *al-Muwāfaqāt fî Usul al-Syari’ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.th.), Jilid I, Juz ke-2.

⁸⁸ Muhammad Said Ramadan al-Bûti, *Dawabit al-Maslahah fî al-Syari’ah al-Islamiyyah*, (Beirut: Mu’assasat al-Risâlah, 1421 H/2000 M), h. 110, 118, 144, 190, dan 217.

Depag RI, *Al-Qur’an*, h. 318.

yang lezat cita rasanya dan yang telah Allah karuniakan kepada mereka, jangan sekali-kali mereka menyalahgunakannya, seperti menafkahkanya dengan boros, tidak mensyukurinya, mendermakan kepada kemaksiatan, dan lain-lain. Karena kalau demikian berarti mereka telah mengundang kemurkaan Allah yang akan menimpakan siksaannya. Celaka dan binasalah orang-orang yang ditimpa kemurkaan Allah.⁹⁰

Menurut Yusuf al-Qardhawi konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia aman dan sejahtera.⁹¹ Konsumsi yang dimaksud bukan semata-mata makan dan minum saja. Konsumsi mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, yaitu: konsumsi barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.⁹² Adapun ayat yang al-Qur'an yang melarang agar tidak bermewah-mewah yaitu:

*” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah yang demikian.”*⁹³

Menurut Manna ada lima prinsip dasar etika kegiatan konsumsi dalam Islam yaitu (1) prinsip keadilan; (2) prinsip kebersihan; (3) prinsip kesederhanaan; (4) prinsip kemurahan hati; dan prinsip moralitas.⁹⁴ Berdasarkan landasan diatas maka yang dimaksud dengan kosmetik halal adalah bahan tidak mengandung najis, bahan-bahan yang berbahaya, dan diproduksi dengan baik. Kosmetik adalah

⁹⁰ At-Thabāri, Abu Ja'far. 2000. *Jami' al-Bayān fī Takwīl al-Qur'an*. Lebanon: Muassasah: ar-Risalah, h.345.

⁹¹ al-Qordhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terjemahan Zainul Arifin. (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h.137.

⁹² Yusuf al-Qardhawi. 1995. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press, h.37

⁹³ **Depag RI, Al-Qur'an, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989, h. 365**

⁹⁴ Abdul Manna, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 45

bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik atau menyemprot.

4. Konsep Merek dan Perkembangannya

Menurut pandangan pemikiran konvensional merek adalah sesuatu yang memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan melampaui karakteristik fungsional yang intrinsik dengan memperdagangkan nama merek barang dan jasa tersebut.⁹⁵ Brown memandang merek hanya sebagai makna konseptual. Ia berpendapat merek sering digunakan sebagai sinonim dengan merek dagang meskipun tidak selalu memiliki signifikansi yang sama. Merek dagang menyiratkan hak property eksklusif. Merek disisi lain, mungkin hanya label yang menggambarkan jenis dan tingkat barang tertentu.⁹⁶

Merek adalah tulang punggung pemasaran dan perhatian semua departemen perusahaan. Merek adalah ciptaan interdisipliner. Piramida merek ideal menyiratkan manajer yang sukses, membutuhkan masukan dari semua seni dan ilmu yang berkontribusi dan memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan mereka kedalam kesatuan yang kohesif dan khas.⁹⁷ Kemungkinan besar perusahaan yang sukses adalah mereka yang tidak hanya melibatkan manajer merek, tetapi individu dengan keahlian penciptaan, pengembangan dan pengelolaan gambar dan simbol.⁹⁸ Nebojsa, Rui, dan Joe berpendapat teori ekuitas merek didasarkan pada tiga pilar yaitu nilai pemangku kepentingan, asset

⁹⁵ Farquhar, PH (1989), “*Mengelola Merek Equity*”, *Riset Pemasaran*, Vol. 1 No. 3, hlm. 24-33

⁹⁶ Brown, E. Jr, “Pemasaran Harper dan Bros, New York, NY, 1925, h.422.

⁹⁷ Levy, SJ, "Pemasaran dan estetika", *Merek, Konsumen, Simbol, dan Penelitian*, Bicara Konferensi Pendidik Musim Panas Asosiasi Pemasaran Amerika, Sage Publishing, Beverly Hills, CA, 1974, hlm. 84-102.

⁹⁸ Wilson Batsos dan Sidney J. Levy, “Sejarah Konsep Branding: Praktik dan Teori”, dalam, www.emeraldinsight.com/1755-750X.htm, Departemen Pemasaran, Universitas Arizona, Tucson, Arizona, AS, 2017, h.362

pemasaran, dan hasil kinerja keuangan.⁹⁹ Branding dibahas dari berbagai perspektif seperti perspektif praktisi, cendekiawan, dan konsumen. Moore dan Reid berpendapat bahwa sebagian besar riset yang ada pada merek telah fokus pada perspektif konsumen untuk memproduksi merek yang efektif.¹⁰⁰

Menurut Keller upaya membangun merek yang kokoh dilakukan dengan model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE), yaitu terdapat empat langkah: (1) membangun identitas merek yang tepat dengan mempelajari secara luas dan mendalam kesadaran konsumen terhadap merek; (2) menciptakan makna merek yang sesuai, kuat, menguntungkan, dan kumpulan merek yang unik; (3) merek memiliki nilai yang positif dan dapat diakses; dan (4) menjalin hubungan merek dengan pelanggan yang ditunjukkan dengan kepatuhan yang sungguh-sungguh dan selalu aktif.¹⁰¹

Menurut Aaker terdapat lima (5) dimensi kepribadian dan nilai-nilai yang harus ada pada merek yaitu: (1) Ketulusan seperti jujur, sehat, rendah hati dan ceria; (2) Kegembiraan seperti bersemangat, imajinatif, berani, dan terkini; (3) Kompetensi, seperti sukses, dapat diandalkan dan cerdas; (4) kecanggihan seperti kelas atas dan menawan; (5) tangguh.¹⁰² Menurut Stuart Koper dan Cathy Parker¹⁰³ salah satu konsep branding adalah identifikasi yaitu apa pun nama merek anda pastikan konsumen mengenali produk anda. Selain persyaratan itu, branding merupakan sebagai diferensiasi, yaitu dengan meningkatnya persaingan pasar-pasar baru saat ini, merek dibutuhkan untuk membedakan dirinya.

⁹⁹ Nebojsa S, Rui, dan Joe, "Menuju Teori Kesamaan Merek, Konsetualisasi, Taksonomi, dan Jalan Untuk Penelitian Masa Depan" dalam <https://www.researchgate.net/publication/259148433> *Journal of Product and Brand Management*, (Portugal2015), vol. 2

¹⁰⁰ Moore, K. dan Reid, S. (2008), "Kelahiran merek: 4.000 tahun branding", *Sejarah Bisnis*, Vol. 50 No. 4, hlm. 419-32.

¹⁰¹ Kevin Lane Keller, "Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Cetak Biru Untuk Membuat Merek Yang Kuat", dalam www.msi.org, Institut Ilmu Pemasaran, (Cambridge :USA,2001), h.5.

¹⁰² Jenifer Aaker "Dimensi Kepribadian Merek", *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 1997, 347-57.

¹⁰³ Stuart Koper dan Cathy Parker, "Evolusi Teori Branding dan Relevansinya ke Ritel Independen Sektor", dalam ISSN1469-347X Westburn Publisher, Rievew Artikel Pemasaran, 2006, 6, 55-71

Selanjutnya branding sebagai personifikasi, Martineau menyatakan dalam pemikiran pelanggan hanya akan memposisikan toko tanpa kepribadian yang jelas adalah orang yang kusam dan ia merupakan toko alternative bukan toko pilihan.¹⁰⁴ Terakhir branding sebagai asset, Riezebos mempertimbangkan hubungan antara nilai tambah merek yaitu nilai merek untuk pelanggan dari kinerja yang dirasakan, makna psikososial dan kesadaran nama merek dan ekuitas merek yang terdiri dari ukuran pasar, stabilitas pangsa pasar, margin pada atribut merek bersama dengan merek asset yang dimiliki.¹⁰⁵

Wilson Batsos dan Sidney J. Levy menginvestigasi bahwa pada awalnya branding tidak memperhitungkan semua bagian dari keseluruhan dan penerapan terbatas. Selanjutnya bagaimana fenomena ditransformasikan menjadi entitas multidimensi, multifungsi, dan mudah dibentuk. Terakhir menyajikan bukti terbaru dari bisnis dan akademisi yang menunjukkan status terkini, yaitu konsep kompleks branding.¹⁰⁶ Berikut ini Stuart Roper dan Cathy Parker mentabulasi tahapan Perkembangan Merek dan Branding sebagai berikut:¹⁰⁷

Tabel 2. Tahapan Perkembangan Merek dan Branding

Waktu	Perubahan Lingkungan Makro	Tujuan	Contohnya	Pengembangan Merek
200C	Gunakan alat, pengembangan perdagangan	Identifikasi Tukar menukar dengan kerajinan	Tanda-tanda	

¹⁰⁴ Martineau, "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, 1958, 36, 47-58

¹⁰⁵ Riezebos, "Manajemen Merek: Pendekatan Teori dan Praktek", Harlow: Pearson Education, 2003.

¹⁰⁶ Wilson Batsos dan Sidney J. Levy, "Sejarah", h.347.

¹⁰⁷ Stuart Roper dan Cathy Parker, "Evolusi Teori Branding dan Relevansinya ke Ritel Independen Sektor", dalam ISSN1469-347X Westburn Publisher, Review Artikel Pemasaran, 2006, 6, 55-71

476BC-1492AD	Meningkatkan mobilisasi dan populasi	Identifikasi kepemilikan	Tanda Merek	Identifikasi
16c	Mobilisasi semakin meningkat	Identifikasi Penawaran produk	Tanda	
1760-1830	Industrialisasi produksi	Identifikasi pabrikan	Nama	
1830-1970	Produksi missal dan perkembangan dari distribusi infrastruktur dan massa komunikasi	Diferensiasi kualitas produk dan fungsionalitas	Merek Iklan	Diferensiasi
1970-1990	Pengembangan sector pelayanan	Berkomunikasi nilai tambah (tidak berwujud diferensiasi)	Merek narasi	
1990-an	Globalisasi dan pascamodernisme	Secara emosional membangun hubungan	Mikro pemasaran	<i>Personification</i>

5. Konsep *Brand holistic*

Istilah "*holisme*," berkembang dari teori psikologi Gestalt yaitu pemikiran dan pandangan duniawi yang tidak dibatasi oleh dogma, iman ilahi tertentu, atau sistem kepercayaan spiritual tertentu.¹⁰⁸ Dengan asal usul semantik Yunani yang berarti "utuh," makna ilmiah holisme tidak dapat dipisahkan dari spiritualitas, karena menggabungkan "pendekatan multi dimensi terhadap ekspresi religius dan spiritual yang dampak ekonomi dan praktik bisnis di mana penekanannya adalah pada keutuhan dan integrasi, bukan pemisahan dan

¹⁰⁸ Bloom, W. (2005), "Holism", (*European Business Review*, 2005), Vol. 17 No. 1, pp. 85–

kompartementalisasi dan menawarkan pendekatan yang lebih terpadu dan manusiawi "di luar spiritualitas, melampaui sistem tradisi agama atau kebijaksanaan apapun."¹⁰⁹

Aspirasi unik yang Smuts tunjukkan adalah anggapannya bahwa, "Kepribadian mengubah materi menjadi spiritual".¹¹⁰ Menurut pandangan A supratiknya, Holistik dalam psikologi adalah memandang manusia suatu organisme yang utuh atau padu dan bahwa tingkah laku manusia tidak dapat dijelaskan semata-mata berdasarkan aktivitas-aktivitas bagian-bagiannya.¹¹¹ Dalam analisis dan ringkasan filsafat Smuts, Linden memastikan bahwa ada tujuh tingkatan holisme: (1) Struktur sintesis yang pasti dengan sedikit aktivitas internal, misalnya senyawa kimia pound; (2) Struktur fungsional dalam tubuh makhluk hidup, bagian-bagiannya saling bekerja sama pemeliharaan keseluruhan, misalnya pabrik; (3) Kegiatan koperasi terkoordinasi dan diatur oleh kontrol pusat, terutama implisit dan tidak sadar, misalnya, mal; (4) Kontrol terpusat yang menjadi sadar dan berujung pada kepribadian, misalnya, manusia; (5) Kontrol pusat berinteraksi dengan bidangnya membentuk komposit kelompok holistik, misalnya masyarakat; (6) Asosiasi super individu dari kontrol pusat, misalnya, negara dan / atau lembaga; (7) Keutuhan ideal yang muncul atau cita-cita holistik, misalnya kebenaran, keindahan, dan kebaikan yang meletakkan fondasi bagi tatanan budaya baru. Keutuhan ini bersifat hierarkis dan ekspansif.¹¹²

Konsep *holisme* memiliki akar dalam disiplin ilmu lain juga termasuk pada branding. Bagi umat Islam, merek kosmetik yang digunakan menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan dari sisi kehalalannya, sehingga pemilihan merek

¹⁰⁹ Bloom, W. (2005), "Holism", h.85.

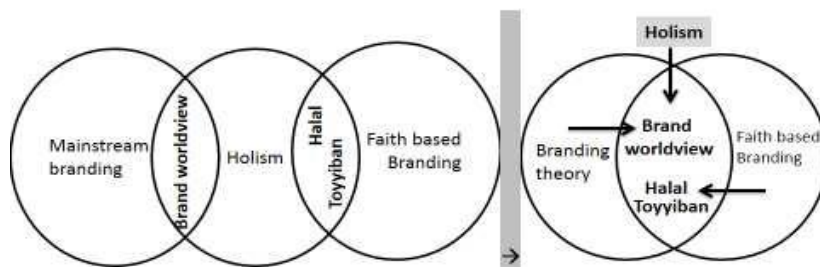
¹¹⁰ Smuts, JC (1973).Walt Whitman: Sebuah Studi Dalam Evolusi Kepribadian: Wayne State University Press, hlm.304.

¹¹¹ A Supratiknya, *Teori-Teori Holistik (Organismik-Fenomenologis)*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), h. 8-9.

¹¹² Linden, GW (1995). "Holisme: klasik, hati-hati, kacau, dan kosmik." *Individual psikologi* , 51 (3) : 254-255

kosmetik tidak dapat dipisahkan dari keyakinan seseorang. Isabelle Aoun dan Laurent Tournois berpendapat bahwa holisme selaras dengan pengertian ini dari sistem kepercayaan, di mana "pandangan dunia" seseorang membentuk konteks di mana kita mengatur dan membangun pemahaman tentang realitas.¹¹³ Mengusulkan menggunakan kata holisme, yaitu perspektif yang lebih luas dan mengintegrasikan pandangan dunia untuk membangun merek melalui dimensi spiritual, yang tidak dapat dipisahkan dari sistem kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pencitraan merek, penelitian mengidentifikasi merek sebagai entitas sosial yang hidup dengan karakteristik seperti manusiawi, kepribadian, dan identitas dan sebagai sistem makna dengan nilai, keyakinan, dan simbol tertentu. Dengan mengintegrasikan pandangan dunia, merek dapat berintegrasi dengan dunia.

Gambar 2. Holisme Sebagai Konsep



Perspektif holistik memungkinkan dilakukannya rekonsiliasi dengan etos spiritual *Halāl* dan *Tayyiban* dan sebuah aplikasi untuk merek berbasis agama. Simbolisme potensial *Halāl* dan *Tayyiban*, asosiasi positif dari konsep, dan sikap moral yang kuat pada intinya memberi sinyal tentang bagaimana merek bisa mewujudkan spiritual pencarian merek yang ditempa dengan "maksud

¹¹³ (Kim et al., 2009, hal 1) dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic merek s: an exploratory study of Halal cosmetics*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Iss 1 pp. -. Emerald Group Publishing Limited

ilahi," sehingga hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi terjadi materialistik dan berubah menjadi perbuatan baik¹¹⁴.

Wilson menerangkan halal merupakan konsep sentral bagi syariah dan keyakinan Muslim, yang mencakup filosofi yang lebih luas daripada sekadar merek produk atau pemasaran; itu adalah etos dan kode etik moral dengan sikap etis yang kuat.¹¹⁵ Sedangkan Norrdin menerangkan *tayyiban* adalah konsep sentral lainnya Syariah, dengan makna yang lebih luas lagi terkait dengan kebajikan, mengaitkan kebaikan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan.¹¹⁶

Konsep *Halāl* dan *Tayyiban* berkembang pemikiran konseptual untuk memasukkan elemen baru di luar tanggung jawab sosial, untuk mencakup evolusi merek artinya dari "nilai berorientasi fungsional, yang kemudian ditambah dengan nilai berorientasi emosional, seperti Kecanggihan manajemen merek meningkat, mendorong janji visioner yang memberi nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.¹¹⁷ Dimensi fungsional mencerminkan atribut berwujud dan manfaat produk atau layanan yang terkait dengan merek. Dimensi emosional mencerminkan atribut tak berwujud dan didorong oleh nilai. Dimensi spiritual mencerminkan atribut holistik dan pandangan dunia merek yang berasal dari sistem kepercayaan, menambahkan komponen kuat untuk konstruksi merek tradisional.

¹¹⁴ Alserhan, B.A. (2010), *The Principles of Islamic Marketing*, Gower Publishing Limited, UK

¹¹⁵ Wilson, J., and Liu, J. (2010), "Shaping the Halal into a merek ?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107–123.

¹¹⁶ Noordin, N., Noor, N. L., Hashim, M., and Samicho, Z. (2009), "Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal industry", paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), 1-14 July, Izmir, Turkey, available at: <http://www.halalrc.org/litrature.php> (accessed 12 January 2013). Dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic brands*,p.3

¹¹⁷ De Chernatony, L. (2009), "Towards the holy grail of defining 'merek '", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp. 101–105

Jadi, kita menjauh dari mengajukan "aplikasi *niche* teori umum "¹¹⁸ untuk memperluas batas-batas disiplin utama ke batas pengetahuan yang baru¹¹⁹ dengan meminjam teori *holisme*. Temuan Isabelle Aoun dan Laurent Tournois menekankan dimensi spiritual sebagai bagian penting dari komponen merek karena berkontribusi terhadap pembangunan proposisi *brand holistic*. Sintesis lintas kasus menunjukkan pencitraan holistik sebagai konstruksi yang lebih luas, dan beliau mengidentifikasi empat atribut yaitu: (1) sistem etos dan kepercayaan spiritual, (2) Filosofi yang berkelanjutan dan eko-etis, (3) Kehebatan dan kesehatan, (4) Inklusivitas.¹²⁰

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand holistic* merupakan merek yang tidak memisahkan nilai materil dan spiritual yang dapat dipakai konsumen muslim dan non muslim, yaitu nilai yang lebih komprehensif memiliki nilai fungsional, emosional, dan spiritual sehingga dapat menguntungkan bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Nilai-nilai yang dimaksud disini suatu merek produk kosmetik, selain suci mampu memberikan manfaat keindahan dan aman untuk kesehatan sehingga dapat meyakinkan bagi konsumen. Pada penelitian ini fokus pada penilaian melalui konsumen terhadap kosmetik yang dipakainya dengan melihat keyakinannya terhadap agama yaitu kehalalannya, manfaat apa yang diberikan kosmetik (keindahan dan kesehatan), serta faktor eksternal yang kemungkinan dapat mempegaruhinya memilih merek tersebut.

¹¹⁸ Wilson, J., and Grant, J. (2013), "Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 7–21.

¹¹⁹ Wilson, J. (2012a), "The role of Islamic marketing researchers: Scribes, oracles, trend spotters – or thought leaders? Setting the agenda", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 104–107.

¹²⁰ Isabelle, h.7

6. Kesadaran Konsumen Terhadap Kosmetik Halal

Zeman memaparkan kata *consciousness* berasal dari bahasa Latin *conscio* yang dibentuk dari kata *cum* yang berarti *with* (dengan) dan *scio* yang berarti *know* (tahu).¹²¹ Ia menerangkan 3 makna pokok kesadaran, yaitu (1) kesadaran sebagai kondisi bangun/terjaga; (2) Kesadaran sebagai pengalaman; (3) kesadaran sebagai pikiran (*mind*). Sedangkan menurut *OED* terdapat enam (6) yaitu (a) pengetahuan bersama (b) pengetahuan atau keyakinan internal (c) keadaan mental yang sedang menyadari sesuatu (*awareness*), (d) mengenali tindakan atau perasaan sendiri (*direct awareness*), (e) kesatuan pribadi yaitu totalitas impresi, pikiran, perasaan yang membentuk perasaan sadar dan (f) keadaan bangun/terjaga secara normal.¹²² Pawlik mengutip pendapat Bisiach yang membedakan tiga rumusan kesadaran, yakni (a) kesadaran menunjukkan kemampuan seseorang menyadari pengalaman subjektifnya, kemampuan seseorang mempersepsi variasi-variasi keadaan mental (kesadaran dalam pengertian yang sempit), (b) kesadaran menunjukkan akses yang dipakai oleh sistem kesadaran untuk menuju ke bagian-bagiannya atau ke proses mentalnya sendiri (kesadaran dalam pengertian *awareness*) dan (c) kesadaran menunjuk pada suatu wujud nonfisik (*immaterial mind* dari Descartes).¹²³

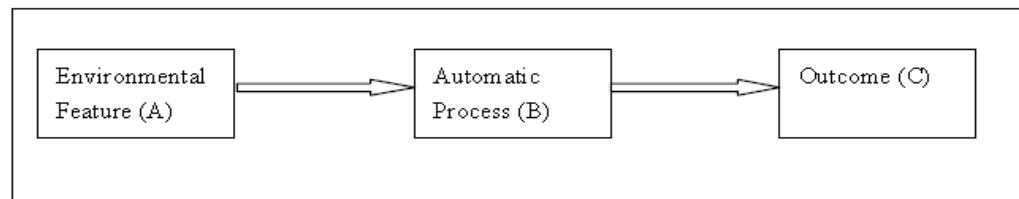
Baars mengkaji kesadaran secara psikologis dengan mempopulerkan analisis kontrastif untuk membandingkan kesadaran dengan ketidaksadaran. Kesadaran itu bersifat lambat sebab terkait dengan keterbatasan kapasitas baik dalam memori, perhatian selektif maupun sistem serial. Sedangkan ketaksadaran bersifat cepat dan paralel. Hal ini merupakan teka-teki sebab kesadaran dan ketaksadaran keduanya merupakan aspek otak. Menurut Baars teka-teki tersebut dapat dijawab dengan menyatakan bahwa kesadaran merupakan pintu gerbang

¹²¹ Zeman, A. 2001. *Consciousness*. *Brain*, Vol. 124, No. 7, p.1263-1289.

¹²² Natsoulas, T. 1999. *The Concepts of Consciousness6: The General State Meaning*. *Journal for the Theory for Social Behavior*, 20, 1, 59-87.

¹²³ Pawlik, K. 1998. *The Neuropsychology of Consciousness: The Mind-Body Problem Re-addressed*. *International Journal of Psychology*, 33 (3), 185-189.

kedalam sumber pengetahuan yang tidak disadari.¹²⁴ Teori aliran perilaku behaviorisme John B Watson dan digerakkan oleh Burrhus Frederick Skinner beranggapan bahwa manusia pada hakikatnya netral, baik buruknya perilaku seseorang dipengaruhi oleh situasi dan perlakuan yang dialaminya. Begitu juga dengan Pavlov yang percaya bahwa perilaku hanyalah rangkaian refleks terkondisi saja.¹²⁵ Menurut Chartrand kesadaran adalah elemen yang muncul dalam proses otomatis manusia. Otomatisitas dapat melibatkan kesadaran atau tindakan tidak sadar. Prosesnya terdiri dari fitur lingkungan, otomatis proses dan hasil (lihat Gambar 2).



Gambar 3. Model proses otomatis

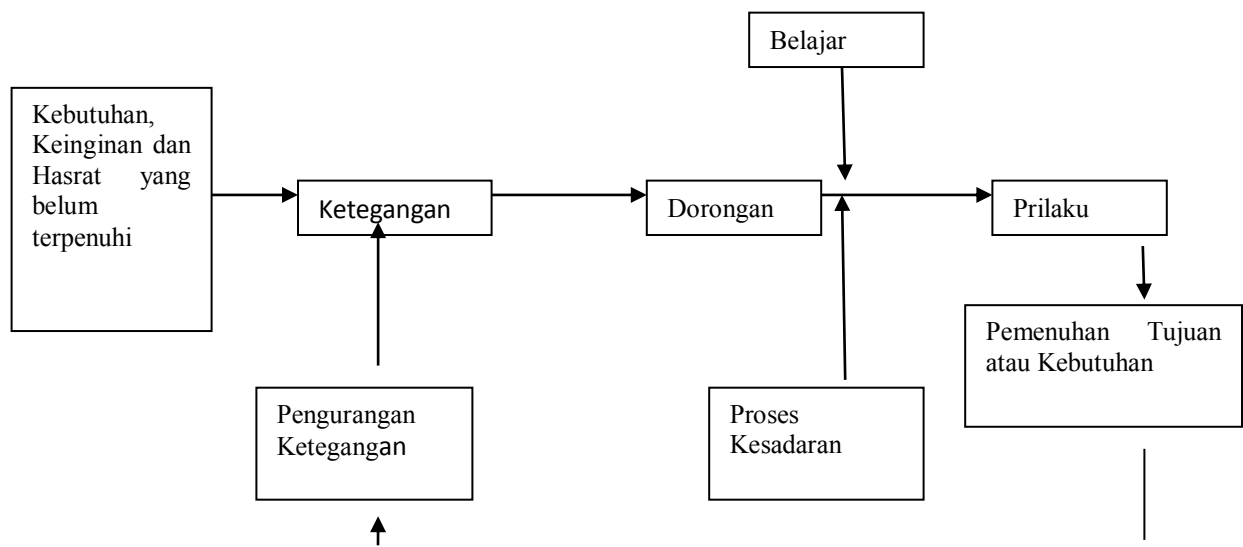
Seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas, fitur lingkungan (diberi label sebagai A) dapat mencakup situasi, kehadiran orang lain, acara dan lainnya yang dapat memicu proses otomatis. Proses otomatis (diberi label sebagai B) termasuk prosesnya seperti aktivasi sikap, evaluasi otomatis, tidak sadar dan aktivasi stereotip. Sementara itu, hasil (diberi label sebagai C) dapat mencakup item seperti perilaku, motivasi, penilaian, keputusan dan emosi. "Kesadaran" dapat diposisikan di semua tiga proses otomatis (A, B dan C). Misalnya, ide yang diusulkan pabrik pembuangan limbah kimia di daerah terdekat telah berfungsi sebagai fitur lingkungan yang memicu otomatis proses menolak ide tersebut.

Penolakan individu dapat didorong secara sadar atau tidak sadar. Orang dapat bertindak secara sadar karena dia ahli dalam dampak radiasi; sebaliknya, ia mungkin bertindak tanpa sadar di atas fitur lingkungan ketika dia hanya mengikuti

¹²⁴ Baars, B. J.1997. In the Theatre of Consciousness: Global Workspace Theory, A Rigorous Scientific Theory of Consciousness. *Journal of Consciousness Studies*, 4, No. 4, p. 298.

¹²⁵ Sarwono, Sarlito W. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press, h.28

tindakan mayoritas dari kelompok tertentu. Menurut Chartrand kesadaran konsumen (baik secara sadar atau tidak sadar) mendahului kontrol, modifikasi, eliminasi dan perubahan dalam perilaku dan keputusan manusia. Jadi, konsumen yang berperilaku efektif hanya bisa diwujudkan melalui kesadaran.¹²⁶ Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi.



Sumber: Jeffrey F. Dugree dkk. Dikutif dalam Schiffman dan K

Gambar 3. Model Proses Motivasi

Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi) yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, maka kebutuhan yang ada pada setiap individu berubah menjadi motif hingga lebih kuat mendorong individu untuk bertindak dalam mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut.

¹²⁶ Chartrand, T. L. (2005). *The role of conscious awareness in consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_4.

Motivasi ini terdapat dalam setiap individu yang berguna sebagai kekuatan yang mendorong mereka untuk mencapai tujuan dalam hidup mereka, yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar oleh para individu. Dalam diri manusia senantiasa ada ketegangan dan tarik menarik antara kekuatan kebaikan dan kekuatan kejahatan. Menurut Yusuf Ali, ketegangan itu berpangkal pada adanya emosi pada manusia yang dapat mendorongnya kepada kebaikan dan kepada kejahatan sekaligus. Sejak penciptaannya, manusia telah diberi petunjuk oleh Allah tentang adanya dua jalan hidup, yang benar dan salah, namun manusia enggan menempuh jalan yang sulit, yaitu jalan kebenaran.

Dorongan untuk mencari jalan yang mudah itu membuat manusia terbuka pada godaan-godaan. Tugas untuk menggoda itulah “konsesi” yang diberikan oleh Tuhan kepada setan terkutuk, sampai hari kiamat. Bila ditelusuri lebih jauh mengenai Q.s. al-Baqarah [2]: 168 sebagaimana telah dikutip di sebelumnya di pendahuluan, pada ujung ayat ditutup dengan petunjuk, yaitu: يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا

﴿١٦٨﴾ Ulama

tafsir memiliki pandangan yang berbeda mengenai pengertian kata “خُطُوءَاتٍ”.

Menurut al-Thabârî dengan mengutip pendapat Sahabat ‘Abbas, “خُطُوءَاتٍ”

berarti perbuatan. Sementara Mujâhid mengartikan “خُطُوءَاتٍ” “kesalahan-

kesalahan”. Jadi bila digabungkan “خُطُوءَاتٍ” dapat berarti “perbuatan dan

kesalahan” setan. Al-Thabârî menjelaskan arti larangan mengikuti خُطُوءَاتٍ setan,

menurut dia adalah larangan mengikuti jalan dan jejak setan yang menyelisihi ketaatan kepada Allah.¹²⁷

Dengan demikian dapat disebut, bahwa Alquran memerintahkan kaum muslim untuk mengonsumsi rezki Allah yang halal dan *thayyib*, dan menjauhi sesuatu yang telah diharamkan. Karena pelanggaran terhadap aturan-aturan Allah akan mendatangkan penyesalan yang dalam, termasuk pelanggaran terhadap aturan mengenai pemakaian kosmetik. Pada umumnya teori motivasi di kelompokkan menjadi tiga yaitu teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg.¹²⁸

1) Teori Freud

Dalam psikologi, kesadaran diri dikaji melalui suatu aliran yang dinamakan psikoanalisis yaitu aliran psikologi yang menekankan analisis struktur kejiwaan manusia yang relatif stabil dan menetap dipelopori oleh Sigmund Freud. Ciri utama aliran psikoanalisis yaitu :

- a) Penentuan aktivitas manusia yang didasarkan pada struktur jiwa yang terdiri atas id, ego dan superego.
- b) Memiliki prinsip bahwa penggerak utama struktur manusia adalah libido, sedang libido yang terkuat adalah libido seksual.
- c) Membagi tingkat kesadaran manusia atas tiga alam yaitu alam prasadar (*the preconscious*), alam bawah sadar (*the unconscious*) dan alam sadar (*the conscious*).

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar (yang tidak terlihat nyata). Wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama

¹²⁷ Abu 'Abd Allah Muhammad Ahmad al-Anshârî al-Qurthûbî, *Al- Jâmi' li Ahkâm al-Qur'an*, h. 301

¹²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Cet ke-4. PT. Indeks: Jakarta, 2009. h. 226-227.

merek dapat memicu arah pemikiran dan emosi tertentu.¹²⁹ Dengan bahasa sederhana, seseorang itu kadang tidak dapat memahami secara menyeluruh, apa yang dapat memotivasi dirinya dalam menentukan pilihan. Maka ada faktor yang terlihat dan ada faktor yang tidak terlihat. Adapun yang dimaksud dengan faktor yang terlihat adalah seperti bentuk kemasan, ukuran, warna, dan berat.

Sedangkan faktor yang tidak terlihat seperti unsur yang digunakan memproduksi kosmetik, ditinjau dari kehalalan, kebersihan, kesehatannya yang dapat memberikan ketenangan atau mengurangi kecemasan bagi yang menggunakannya. Kedua faktor ini memberi dukungan secara psikologi dalam menentukan merek kosmetik yang dikonsumsi. Sebagai produsen perlu menganalisis secara matang, yaitu bentuk, warna, bahan-bahan yang digunakan agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi.

2) Teori Abraham Maslow

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan biologis dan fisiologis: kebutuhan akan udara, makanan, seks dan lain-lain; kebutuhan akan perasaan aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.¹³⁰ Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.¹³¹

3) Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers*

¹²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, h.226-227.

¹³⁰ Sarlito Sarwono, W. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press, h.149.

¹³¹ Abraham Maslow. *Motivasi dan Kepribadian*. Alih Bahasa: Nurul Iman. PT. Pustaka Binaan, Jakarta, 1984.

(faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

Schiffman & Kanuk menegaskan bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka identitas, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.¹³² Sedangkan menurut Anderson konsumen menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima.¹³³ Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dipahami bahwasanya keasadaran adalah memiliki dorongan (motif) berdasarkan pengetahuan, pengalaman atau informasi yang didapatkan tentang apa itu kosmetik halal, sehat dan higienis. Dengan penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwasanya keasadaran akan muncul pada diri konsumen terhadap kosmetik halal ketika seseorang yakin, mengetahui, pernah menggungkannya, dan dapat juga dipengaruhi oleh orang lain baik secara langsung maupun melalui label dan iklan.

¹³² Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

¹³³ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

7. Keyakinan Agama

Harun Nasution¹³⁴ menyatakan agama mengandung ajaran-ajaran yang menjadi tuntunan hidup bagi penganutnya. Beliau memaparkan definisi-defenisi agama sebagai berikut: (1) pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan ghaib yang harus dipatuhi; (2) pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan ghaib yang menguasai manusia; (3) mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada diluar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.; (4) kepercayaan pada suatu kekuatan ghaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.; (5) suatu sistem tingkah laku yang berasal dari kekuatan ghaib; (6) pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan ghaib; (7) pemujaan terhadap kekuatan ghaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia; (8) ajaran- ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rasul.

Dengan demikian unsur-unsur penting yang terdapat dalam agama ialah: (1) kekuatan ghaib:manusia merasa dirinya lemah dan berhajat pada kekuatan ghaib itu sebagai tempat minta tolong. Oleh karena itu manusia merasa harus mengadakan hubungan baik dengan kekuatan ghaib tersebut. Hubungan baik dapat diwujutkan dengan mematuhi perintah dan larangan kekurangan gaib itu. (2) keyakinan manusia bahwa kesejahteraannya di dunia ini dan hidupnya di akhirat tergantung pada adanya hubungan baik dengan kekuatan gaib yang dimaksud.(3) respon yang bersifat emosional dari manusia; (4) paham adanya yang kudus dan suci. Terdapat ayat Al-Qur'an, hadits, dan ijma'ulama yang menggambarkan bahwa keyakinan agama seseorang berpengaruh terhadap kesadaran untuk mengkonsumsi kosmetik halal. Pengaruh tersebut dijadikan landasan berpikir bahwa Syari'at Islam mengakui hal tersebut, seperti ayat berikut ini:

¹³⁴ Harun Nasution, *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspek*, Jakarta: UI Press, 2015, h.2-3

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
 مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾¹³⁵

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa. 4:29)

Tafsir At-Thabari menerangkan tentang pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal. Beliau menyatakan bahwa orang yang hatinya membenarkan Allah dan Rasulnya dilarang melakukan kegiatan memakan harta sesama dengan cara yang batil dan yang dilarang Allah kecuali dengan kegiatan ekonomi yang saling meridhai antara kedua belah pihak.¹³⁶ Tafsir ini merupakan landasan berpikir bahwa agama berpengaruh membentuk kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

Islam adalah keyakinan agama. Dalam prinsip Islam yang mengendalikan kegiatan konsumsi sesuai dengan etika yaitu prinsip moralitas.¹³⁷ Tidak hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk meningkatkan kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum mengkonsumsi dan menyatakan terima kasih kepadanya- Nya. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan fisiknya. Keyakinan agama adalah sistem

¹³⁵ Depag RI, *Al-Qur'an*, h. 83

¹³⁶ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir Ath-Thabari. *Jami' al Bayān fī Ta'wīl al-Qur'ān*. Qahirah: Markaz al-Bahsyu Wa Ad-dirāsah al-'arabiyah al-Islamiyah, 2001, jilid. Vi, h. 626.

¹³⁷ Abdul Manna, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 45

kepercayaan dan praktik yang dengannya sekelompok orang menafsirkan dan meresponsnya apa yang mereka rasakan adalah supranatural dan sakral.¹³⁸

Pengetahuan agama atau kepercayaan adalah pedoman terbaik untuk mengetahui kosmetik yang boleh digunakan. Beberapa agama memberlakukan beberapa pembatasan konsumsi. Larangan daging babi dan bukan daging hasil pembantaian ritual dalam Yudaisme dan Islam, dan daging babi dan daging sapi dalam agama Hindu dan Budha, ketenangan pikiran bagi komunitas Vegetarian, kecuali agama Kristen yang tidak memiliki tabu dalam mengkonsumsi, Meskipun hukum diet yang diberlakukan oleh beberapa agama mungkin agak ketat, Orang yang mengikuti biasanya cukup besar.

Louren dan Tournis menemukan kata-kata pendiri industri kosmetik dalam hasil penelitian mereka bahwa halal adalah titik penjualan unik PHB (dengan orang Halal mungkin menganggap itu hanya untuk muslim, tapi sebenarnya tidak, justru sebaliknya. (Kami hanya berusaha membantu orang untuk memahami apa yang dimaksud halal mereka tidak berpikir, 'Oh itu Halal bukan untuk saya,' mereka berpikir 'Halal' dan melihatnya sebagai jaminan.¹³⁹ Agama Islam adalah sistem keyakinan dan tindakan menyeluruh yang mengatur iman, individu, dan masyarakat dan melampaui dunia material.¹⁴⁰ Dasar utama peraturan Islam adalah *Shari'ah*. *Shari'ah* merujuk pada nilai-nilai (*values*) dan institusi atau peraturan untuk membuat masyarakat memenuhi kewajiban-kewajibannya dan mencegah kerusakan sosial untuk memastikan penegakan keadilan, pembangunan dan tercapainya *well-being* untuk semua¹⁴¹. *Shari'ah* Islam mengatur segala aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Termasuk mengatur kosmetik yang boleh

¹³⁸ Johnstone. L. R. (1975). *Religion and society in interaction: the sociology of religion*. Prentice-Hall dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

¹³⁹ Isabelle, *Building*, h.7

¹⁴⁰ Isabelle, *Building* h.3.

¹⁴¹ M. Umar Chapra,. 2008. *Ibn Khaldun Teori Does it help ecplain the Low Performance of The Present –Day Moeslem World?*. Jurnal Sosial Ekonomi. 37 836–863

digunakan oleh ummat Islam yaitu kosmetik halal. Hadis yang menerangkan tentang halal:

8. 0 - حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ مُوسَى الْفَزَارِيُّ حَدَّثَنَا سَيْفُ بْنُ هَارُونَ الْبُرْجُمِيُّ عَنْ سُلَيْمَانَ التَّيْمِيِّ عَنْ أَبِي عُثْمَانَ عَنْ سَلْمَانَ قَالَ سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- عَنِ السَّمْنِ وَالْجُبْنِ وَالْفِرَاءِ. فَقَالَ « الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ مِمَّا عَفَا عَنْهُ »

Telah bercerita kepada kami Ismail bin Musa Al-Fajari bercerita kepada kami Sofyan bin Harun Al Burjumi dari Sulaiman At Taimi Dari Abi Usman dari Salman ditanya Rasulullah SAW tentang minyak Samin, keju dan bulu binatang, maka beliau bersabda, "Yang Halal adalah apa yang dihalalkan oleh Allah di dalam kitabNya dan yang haram adalah apa yang diharamkan Allah di dalam kitabNya, dan apa yang didiamkan termasuk sesuatu yang dimaafkan".¹⁴²

Halal merupakan konsep sentral bagi syariah dan keyakinan Muslim, yang mencakup filosofi yang lebih luas daripada sekadar merek produk atau pemasaran; itu adalah etos dan kode etik moral dengan sikap etis yang kuat.¹⁴³ Tayyiban adalah konsep sentral lainnya Syariah, dengan makna yang lebih luas lagi terkait dengan kebajikan, mengaitkan kebaikan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan.¹⁴⁴

Kedua konsep sentral ini menyarankan yang lebih seimbang, lestari, dan manusiawi pendekatan terhadap sistem dan praktik. Konsep-konsep ini secara luas

¹⁴² HR at-Tirmidzi dalam Kitab Libas, Bab: Ma Ja-a fi Lubsi al- Fira, no. 1830.

¹⁴³ Wilson, J., and Liu, J. (2010), "Shaping the Halal in to Brand ?", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, pp. 107–123. Lihat juga pada Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic brand*,p.3.

¹⁴⁴ Noordin, N., Noor, N. L., Hashim, M., and Samicho, Z. (2009), "Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal industry", paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), 1-14 July, Izmir, Turkey, available at: <http://www.halalrc.org/litrature.php> (accessed 12 January 2013). Dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic brands*,p.3

mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal yang merupakan dasar konseptual dari *brand holistic* terletak pada etos spiritual serta berdampak terhadap pencitraan suatu merek dan mencerminkan pandangan dunia tertentu, yang berakar pada sistem kepercayaan. Schiffman & Kanuk menegaskan bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka identitas, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.¹⁴⁵ Terdapat tantangan terhadap produk manufaktur seperti produk kosmetik yang berisi informasi tersembunyi. Solusi untuk ini telah dibahas melalui pelabelan atau sertifikasi sebagai sumber kesadaran lainnya tentang produk halal oleh pengambil kebijakan dan lembaga sertifikasi di banyak negara Islam seperti di Indonesia terdapat LPPOM MUI.

7. Peran Sertifikasi Label/Logo

Menurut ISO sertifikasi adalah tata cara sebagaimana pihak ketiga memberikan jaminan tertulis bahwa produk dan proses pelayanannya telah sesuai dengan standar tertentu.¹⁴⁶ Sertifikasi menunjukkan kepada konsumen bahwa produsen mematuhi standar tertentu yang mungkin lebih dapat meyakinkan dari pada memberikan jaminan lain. Lembaga sertifikasi dapat melakukan inspeksi yang sebenarnya keputusan sertifikasi yaitu pemberian sertifikat didasarkan laporan inspeksi. Sedangkan label sertifikasi adalah label atau symbol yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap standar telah disetujui. Penggunaan label biasanya diawasi oleh badan pengatur standar. Label merupakan bentuk komunikasi dengan konsumen akhir sedangkan sertifikat adalah bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli. Agar komunikasi tepat sasaran, label harus memiliki makna. Pelabelan berpeluang untuk membentuk pasar, dimana harga yang lebih tinggi dapat diperoleh.

¹⁴⁵ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

¹⁴⁶ ISO, 1996

Menurut Nelson menentukan tingkat kualitas lebih besar dari pada menentukan harga. Karena kualitas tidak terlihat pada saat pembelian.¹⁴⁷ Sehingga konsumen mengalami dilema dengan kualitas dari pada harga. Setelah konsumen menggunakan produk, mereka akan mengetahui kualitasnya selain itu mereka juga dapat mempercayakan ini pada lembaga sertifikasi. Tetapi pemasok produk, untuk meningkatkan pangsa pasar, mereka melakukannya melalui iklan dengan menginformasikan kualitas produknya. Berdasarkan pengalaman dan kepercayaan pada sertifikasi label dapat merubah kepercayaan konsumen pada produk. Hal ini menunjukkan dengan iklan saja tidak cukup untuk memberikan kepercayaan konsumen. Di kota yang memiliki penduduk beragam agama, peran sertifikasi label/logo pada produk pangan dan kosmetik sangat penting.

Peran sertifikasi label/logo lebih komprehensif dari pencitraan merek agar dapat bersaing di pasar. Sertifikasi label/logo merupakan keadilan bagi konsumen yang mencari kosmetik yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Label halal, sehat dan higienis merupakan konsep Islam yang dapat dipakai oleh konsumen muslim dan non muslim. Adapun pengertian label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut¹⁴⁸. Label mempunyai fungsi yaitu:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk
- 2) *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai/kelas suatu produk.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan): label menunjukan siapa produsen, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik

¹⁴⁷ Nelson, 1970 dan 1974 dalam (<http://www.fao.org>)

¹⁴⁸ Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks. h.

Islam merupakan sistem kepercayaan yang mengatur produk kosmetik. Pengenalan logo halal dan Sertifikasi t dapat menghasilkan lebih banyak kesadaran di kalangan umat Islam mengenai pentingnya menggunakan kosmetik halal manufaktur atau terlibat dalam layanan yang mengikuti panduan dan prinsip Islam. Pelabelan adalah penting sebagai sumber kesadaran tentang kosmetik yang sesuai dengan keyakinan agama konsumen, yang aman, higienis dan kesehatan. Di Indonesia terdapat LPPOM MUI sebagai lembaga yang dipercaya untuk menentukan hukum menggunakan kosmetik. Ketentuan penggunaan kosmetik dan rekomendasi penggunaan kosmetik berdasarkan fatwa MUI: ¹⁴⁹

- 1) Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat: bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i; dan tidak membahayakan.
- 2) Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
- 3) Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (*tathhir syar'i*).
- 4) Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
- 5) Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
- 6) Produk kosmetik yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
- 7) Kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya)

¹⁴⁹Fatwa MUI

yang tidak diketahui cara penyembeliannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.

- 8) Kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

Selanjutnya kita simak, bagaimana MUI memberikan rekomendasi tentang tata cara penggunaan kosmetik. Rekomendasi penggunaan kosmetik ini penting bagi muslim yang sadar dan peduli tentang halal haram kosmetik. Berikut rekomendasi penggunaan kosmetik menurut MUI:

- 1) Masyarakat dihimbau untuk memilih kosmetika yang suci dan halal serta menghindari penggunaan produk kosmetika yang haram dan najis, makruh tahrim dan yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan serta kesuciannya.
- 2) Pemerintah mengatur dan menjamin ketersediaan kosmetika halal dan suci dengan menjadikan fatwa ini sebagai pedoman.
- 3) Usaha diminta untuk memastikan kesucian dan kehalalal kosmetika yang diperjualbelikan kepada umat Islam.
- 4) LPPOM MUI tidak melakukan sertifikasi halal terhadap produk kosmetika yang menggunakan bahan haram dan najis, baik untuk kosmetika dalam maupun luar.
- 5) LPPOM MUI tidak melakukan sertifikasi halal terhadap produk kosmetika yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan dan kesuciannya, sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

Bahan Haram dalam Kosmetik Menurut MUI Selain membuat ketentuan hukum dan rekomendasi penggunaan kosmetik, MUI juga menyebutkan beberapa bahan atau unsur yang termasuk najis dan meragukan. Bisa saja unsur tersebut ada di dalam produk kosmetik. Unsur-unsur tersebut antara lain: unsur dari babi dan anjing, unsur hewan buas, unsur tubuh manusia, Darah, Bangkai, Hewan halal yang penyembeliannya tidak sesuai dengan

syariat Islam, dan *Khamar* (alkohol). Sedangkan unsur *syubhat* (meragukan) yang harus diwaspadai antara lain: plasenta, gliserin, kolagen, lactic acid, hormone vitamin, aneka pewarna, pewangi dan lain-lain. Perkembangan zaman terkadang mengaburkan sesuatu yang sudah jelas. Bagi anda, muslim dan muslimah, bacalah panduan pada Tabel berikut yang membahas bahan halal haram dalam kosmetik. Informasi ini memperjelas keterangan di atas. Harapannya adalah dapat membedakan produk kosmetik yang halal dan yang haram. Kosmetik haram menurut MUI dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3. Bahan Dalam Kosmetik yang Mungkin Bersifat Haram dan Subhat

No	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan	Haram jika
1	Plasenta	Lipstik, pelembab bibir, parfum, cream wajah, lotion pelembab kulit, sabun mandi, bedak	Plasenta atau yang lebih dikenal dengan nama ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit. Bahan tersebut dapat berasal dari manusia dan hewan mamalia seperti sapi, babi, dan kambing. Anda perlu berhati-hati karena bahan tersebut kadang disamarkan dalam kemasan produk dengan nama 'protein'	berasal dari manusia dan hewan haram. Sedangkan plasenta dari hewan yang halal dan diperoleh melalui proses persalinan, boleh digunakan.
2	Cairan Amnion	Pelembab, lotion rambut dan perawatan kulit kepala serta shampoo	Merupakan cairan yang melindungi janin dari benturan fisik dalam rahim. Berfungsi menghaluskan kulit. Bahan ini dapat berasal dari manusia, sapi, lembu jantan dan babi.	berasal dari manusia dan hewan haram
3	Glycerin / Gliserol	Sabun mandi, pelembab, hand and body lotion, face pack, masker, liquid face powder, lipstick, lip gloss, protective cream (sun	Merupakan turunan lemak hasil samping pembuatan sabun. Berfungsi melembutkan dan menghaluskan kulit. Bahan ini dapat dibuat dari hidrolisis lemak atau minyak dari hewan atau tumbuhan (turunan lemak), sintetik kimia yang	berasal dari lemak (minyak) hewan yang haram. Pembentukan gliserin ini bisa melibatkan enzim yang berasal dari hewan yang juga harus diwaspadai aspek kehalalannya.

		block), skin freshener dan pasta gigi.	berasal dari gas propilena (minyak bumi) atau produk mikrobial.	
4	Kolagen (Collagen)	Pelembab, hand & body lotion, produk rejuvenasi kulit baik secara implant maupun topical (dioleskan)	Kolagen berasal dari jaringan ikat kulit babi, biri-biri, kambing, sapi (bovine collagen, zyderm) dan organ manusia. Berfungsi menjaga elastisitas kulit. Kolagen yang sering digunakan dalam kosmetik adalah kolagen dari babi karena lebih ekonomis dan lebih bagus.	berasal dari manusia dan hewan haram
5	Asam Alfa Hidroksi (Alpha Hydroxy Acid, AHA)	Cream	Berfungsi mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit. Salah satu senyawa AHA yang banyak dipakai adalah asam laktat (lactic acid). Selain itu juga turunan dari asam glikolat (glycolic acid), asam malat (malic acid), asam sitrat (citric acid) dan asam tartarat (tartaric acid)	Pembuatan asam laktat melibatkan media yang berasal dari hewan yang harus diwaspadai aspek kehalalannya.
6	Vitamin	Produk perawatan kulit dan rambut.	Terdapat beberapa vitamin yang mempunyai sifat tidak stabil, sehingga harus distabilkan dengan bahan penstabil. Bahan yang sering dipakai diantaranya adalah gelatin (yang berasal dari babi dan sapi), karagenan, gum, atau pati termodifikasi.	Menggunakan bahan penstabil berupa gelatin dari babi dan hewan haram
7	Hormon	Produk anti aging	hormon estrogen, ekstrak timus dan melantonin adalah contoh hormon yang biasa digunakan pada kosmetik. Hormon tersebut dapat memberi kesan seakan pengguna	Hormon berasal dari hewan sehingga harus diteliti lagi aspek kehalalannya.

			lebih muda, cantik, dan segar	
8	Elastin	produk perawatan kulit dan rambut	Elastin merupakan komponen jaringan ikat kulit selain kolagen. Biasanya terdapat bersama-sama kolagen	Berasal dari hewan haram
9	Allantoin dan turunannya meliputi Aluminiumchlorhydroxy Allantoinate, Aluminiumdihydroxy Allantoinate, Allantoin N Acetyl DL Methionine dll.	produk deodoran, anti iritasi pada perawatan bayi, moisturizing cream, lotion, pasta gigi, produk skin care dan sebagai anti ketombe pada shampo.	Berfungsi membantu mempertahankan kelembaban dan kelembutan kulit, serta anti iritasi kulit. Allantoin cair dapat ditemukan pada janin mahluk hidup, air seni anjing, benih gandum, cacing tanah dan komponen organik lainnya.	Berasal dari hewan haram
10	Botox atau botulinum toxin tipe A	Produk anti aging	Merupakan protein kompleks yang dihasilkan dari bakteri Clostridium Botulinum.	Proses pembuatan menggunakan serum albumin dari manusia atau hewan haram
11	Lanolin	produk lotion, salep kulit, whitening cream dan pemberi efek glossy pada lipstick.	Sejenis minyak/lemak yang biasanya berasal dari hewan.	Berasal dari hewan haram/proses penyembelihan tidak sesuai syariah
12	Keratin	produk pewarna rambut.	Dapat berasal dari protein kacang kedelai maupun protein hewan	Berasal dari rambut manusia atau protein hewan haram
13	Asam Hialuronat (Hyaluronic Acid)	Krim pemutih dan perawatan kulit	Berfungsi menjaga kesehatan kulit. Terdapat dalam cairan mata dan tali janin.	Berasal dari hewan haram
14	Lemak dan turunannya, seperti lauric acid, stearic acid, gliserin, GMS, cetyl alc, glycolic acid, dan palmitic acid; Niyad (ekstrak khamir); cerebroside; asam amino; cholesterol; cystine (sistina); hydrolised animal protein; lipids; dll	lotion, sun block, whitening lotion, lotion	Lemak atau lipid dicirikan dengan membeku bila disimpan pada temperatur dingin	Berasal dari hewan haram

Bahan yang disebutkan pada Tabel di atas umumnya haram jika menggunakan lemak atau bagian tubuh yang berasal dari hewan yang dinyatakan haram. Selain itu juga ada bahan lain seperti alkohol yang diharamkan karena sifatnya yang memabukkan. Ada perbedaan pendapat dikalangan ulama tentang penggunaan alkohol, terutama untuk alasan medis dan kecantikan. Namun selaku muslim, sebaiknya mengikuti anjuran untuk tidak menggunakan produk yang mengandung alkohol. Berikut adalah beberapa jenis alkohol yang mungkin terdapat dalam produk kecantikan.

Tabel 4. Bahan Alkohol Dalam Kosmetik

No	Nama Alkohol	Keterangan
1	<i>Cetyl Alcohol</i>	Cetyl alcohol adalah alkohol yang terdiri dari molekul berantai panjang. Alkohol ini berbentuk padat sehingga tidak dapat diminum dan tidak dapat diserap kulit. Bahan ini juga tidak beracun.
2	<i>Cetearyl alcohol</i>	Pada kosmetik dan skin care, cetearyl alcohol bukanlah benar-benar alkohol. Zat ini merupakan lilin (wax) yang teremulsi yang dibuat dari tumbuhan.
3	<i>Ethyl Alcohol atau etanol</i>	<i>Ethyl Alcohol</i> banyak digunakan pada lotion after shave maupun parfum wanita. Zat ini dapat diserap oleh kulit. Nama lain bahan ini antara lain ethanol dan methylated spirit

8. Pemaparan (*Eksposure*)

Fakta hidup di era industry 4.0 ini menjadikan produk kosmetik dibebani varietas. Perkembangan ini datang bersamaan dengan berkembangnya bahan tambahan dan bahan yang sesuai dengan tuntutan dan kesempurnaan dalam produksi kosmetik. Berbagai jenis dan variasi produk kosmetik yang ditawarkan pasar sering membingungkan konsumen dan kebanyakan mereka tidak menyadari apa yang telah mereka konsumsi. Menurut Anderson et al,¹⁵⁰ konsumen harus mengandalkan penjual atau pihak luar seperti pengamat, dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Oleh

¹⁵⁰ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

karena itu, penting untuk memfasilitasi konsumen dengan panduan melalui pengajaran dan eksposur untuk membeli kosmetik yang tepat. Patnoad¹⁵¹ menyatakan bahwa salah satu cara terbaik untuk membuat orang sadar akan jenis makanan yang mereka makan dalam konteks kondisi aman dan higienis yang menjadi tujuan utama halal adalah melalui edukasi pendidikan. Mendidik mereka akan membuat mereka mengekspos dan membuat pilihan yang tepat dari apa yang mereka konsumsi setiap hari.

Maka, pemerintah bertanggung jawab jika terjadi kebohongan tentang halal. Upaya pendidikan keamanan pangan harus diarahkan kepada konsumen, anak usia sekolah, dan karyawan industri. Terdapat berbagai media dimana pemerintah bisa menjadikan orang sadar halal di era modern ini. Orang bisa dididik melalui surat kabar harian, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya. Semua ini bisa berperan penting dalam memberikan informasi tentang peringatan produk yang baik digunakan. Oleh karena itu, paparan pengajaran bisa menjadi sumber kesadaran terhadap *brand holistic*. Menurut penelitian Hoch dan Deighton, konsumen dapat mengidentifikasi iklan melalui merek karena pengalaman mereka dengan merek.¹⁵² Pengalaman ini dapat menambah ketetapan merek, yang mana konsumen dapat menginterpretasikan merek yang sudah dikenalnya dengan baik. Sementara semua ini mengatasi keakraban merek dan pembiasaan, karena konsumen juga dapat bosan dengan merek itu saja. Tedium berpendapat pada paparan berulang dapat menyebabkan penurunan rasa menyukai pada produk.¹⁵³

Menurut Mackenzie dan Lutz sikap terhadap iklan yang ada dan keseluruhan sikap merek terdapat konstruksi persepsi, afektif konstruk, variabel

¹⁵¹ Patnoad, M. S. (2005). "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program". *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.

¹⁵² Hoch, Stephen J., dan John Deighton. "*Mengelola Apa yang Konsumen Pelajari dari Pengalaman*". *Jurnal Pemasaran* 53.2 (1989): 1. Web

¹⁵³ Sawyer, Alan. "*Pengulangan, Respons Kognitif, dan Persuasi*." Dalam *Kognitif Tanggapan dalam Persuasi*, Thomas M. Ostrom, Richard E. Petty, dan Timothy C. Brock, ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.

eksogen, identitas nonkausa, dan kausal yang dihipotesiskan.¹⁵⁴ Konstruksi persepsi adalah apa yang dirasakan konsumen dari iklan atau merek. Konstruksi yang efektif menunjukkan sikap konsumen terhadap iklan atau pengiklanan. Variabel eksogen adalah faktor eksternal yang memicu sikap. Nonkausa identitas hanya merupakan satu sama lain dan hubungan kausal yang dihipotesiskan menyiratkan itu ada hubungan yang menentukan antara kedua variabel.

Dalam komunikasi pemasaran eksternal dan periklanan berasal dari teori belajar.¹⁵⁵ Setelah ini memunculkan teori baru yang lebih tinggi yaitu pendekatan menuju periklanan. Menurut Mahmud Machfud, sesuatu yang mendorong perusahaan melakukan periklanan yaitu (1) mempermudah konsumen untuk mengenali produk perusahaan yang membuat; (2) produsen memerlukan merek yang sah agar terhindar dari penyalahgunaan dan dicontohnya ciri khas produk yang unik; (3) produsen memandang nama merek sebagai peluang untuk member suatu kekhasan yang khusus terhadap produknya dan dapat sebagai pembeda harga dengan yang lainnya; (4) membantu program pemasaran, periklanan, dan perluasan bauran produk; (5) membantu mempromosikannya di pasar.¹⁵⁶ Salah satu alat yang ampuh untuk iklan adalah media massa. Terdapat beberapa kekuatan media periklanan: (1) efisiensi biaya yaitu mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas dan jutaan orang membaca serta menontonnya; (2) dampak yang kuat yaitu menimbulkan dampak yang kuat pada konsumen dengan tekanan dua indera penglihatan dan pendengaran; (3) pengaruh yang kuat yaitu media massa memiliki kemampuan yang kokoh untuk mempengaruhi kesadaran konsumen.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Mackenzie, Scott B., dan Richard J. Lutz. "Pemeriksaan Empiris Struktur Antecedent Sikap terhadap Iklan dalam Konteks Pretesting Iklan." *Jurnal Pemasaran* 53.2 (1989): 48. Web

¹⁵⁵ Hackley, C, "Advertising and Promotion: Communication Brands," (London: SAGE, 2005)

¹⁵⁶ Muhammad Mahfuz, "Komunikasi Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010)

¹⁵⁷ Rhenald Kasali, "Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", (Jakarta: PT. Pustaka Grafindo, 2005)

9. Alasan Kesehatan

Menurut Aaker salah satu dimensi kepribadian dan nilai-nilai yang harus ada pada merek yaitu: Ketulusan seperti jujur, sehat, rendah hati dan ceria.¹⁵⁸ Prilaku kesehatan dapat dipengaruhi oleh faktor biologis, psikologis, dan social. Prilaku terhadap kesehatan merupakan kunci penting untuk pencegahan, perawatan, dan rehabilitasi. Ketika mengamati perilaku kesehatan sangat penting untuk menggambarkan dan memahami proses, mendapatkan pengetahuan, pengambilalihan bukti awal. Hanya dengan dasar bukti yang kuat dan efektif dapat menafsirkan gaya hidup sehat dan mengurangi resiko perilaku. Psikologi kesehatan adalah pendekatan teoritis untuk perubahan perilaku kesehatan. Menurut Lippke dan Ziegelmann, intervensi berbasis teori sangat penting untuk berhasil mempromosikan perilaku kesehatan. Beliau mengevaluasi kesesuaian teori yaitu: (1) apakah teori memiliki kecocokan; (2) seberapa umum teori ini untuk populasi yang berbeda, sub budaya kelompok dan keadaan; (3) ukuran efeknya ketika mengubah perilaku, apakah bermakna secara klinis dan social; (4) apakah temuan tes korelasional dapat direplikasi dalam pengalaman studi mental, sebagian besar efek yang dihasilkan dari dua desain penelitian dapat berbeda secara substantional; (5) dampak kesehatan masyarakat, jika teori tersebut diuji dalam kesehatan masyarakat, termasuk seberapa mampu teori tersebut mengubah beberapa perilaku.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Jenifer Aaker “*Dimensi Kepribadian Merek*”, Jurnal Penelitian Pemasaran, 1997, 347-57.

¹⁵⁹ Sonia Lippke, “*Perubahan Perilaku Kesehatan Berbasis Teori: Pengembangan, Pengujian, dan Penerapan Teori Untuk Intervensi Berbasis Bukti*”, Terapan Psikologi: Tinjauan Internasional, (Freire Universitas Berlin: Jerman, 2008) 57 4 698-716

Kekuatan yang mempengaruhi kesehatan yaitu keluarga, agama, pendidikan, bisnis, media, pemerintah, dan komunitas.¹⁶⁰ Masalah kesehatan berhubungan dengan agama, Islam melarang kosmetik yang membahayakan tubuh, konsep ini selaras dengan pandangan umum bahwasanya kesehatan itu sangat penting. Pandangan ini dikuatkan Louren dan Tournis di dalam penelitian mereka bahwa Dr. Mah Hussain Gambles mencatat: Industri kosmetiknya mendapat keuntungan dari meningkatnya kekhawatiran tentang penggunaan bahan berbahaya pada kosmetik dan 75% dari pelanggannya adalah non-Muslim.¹⁶¹ Tingginya kekhawatiran menggunakan kosmetik berbahaya dapat memberi kesadaran terhadap konsumen.

Menurut World Health Organization (WHO) yang dimaksud dengan sehat atau health adalah suatu kondisi tubuh yang lengkap secara jasmani, mental, dan sosial, dan tidak hanya sekedar terbebas dari suatu penyakit dan ketidakmampuan atau kecacatan, sedangkan menurut UU No.36 tahun 2009 Tentang Kesehatan, kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Sedangkan menurut Mu'rifah kesehatan pribadi adalah segala usaha dan tindakan seseorang untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sendiri dalam batas-batas kemampuannya, agar mendapatkan kesenangan hidup dan mempunyai tenaga kerja yang sebaik-baiknya.¹⁶² Kesehatan seseorang tidak hanya diukur dari aspek fisik, mental, dan sosial saja, tetapi juga diukur dari produktivitasnya dalam arti mempunyai pekerjaan atau menghasilkan secara ekonomi. Bagi yang belum memasuki usia kerja, anak, dan remaja, atau bagi yang sudah tidak bekerja (pensiun) atau usia

¹⁶¹ Isabelle, *Building*, h.7

¹⁶² Mu'rifah., *Materi Pokok Pendidikan Kesehatan*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007).

lanjut, yakni mempunyai kegiatan, misal sekolah atau kuliah bagi anak dan remaja, dan kegiatan pelayanan sosial bagi yang lanjut usia.¹⁶³

Berdasarkan pengertian diatas bahwa bahwa kesehatan itu merupakan keadaan yang sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang diupayakan melalui tindakan menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sehingga bisa hidup produktif dan mempunyai tenaga yang sebaik-baiknya. Maka dapat disimpulkan bahwa alasan kesehatan merupakan salah satu yang memberi kesadaran terhadap konsumen untuk menggunakan kosmetik halal, karena halal merupakan symbol dari kebersihan, keamanan dan kualitas yang dapat dipakai semua orang.

B. Kajian Terdahulu

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan dan temuan yang sudah ada. Pada umumnya semua ilmuwan akan memulai penelitiannya dengan cara menggali segala sesuatu yang sudah dikemukakan atau di temukan oleh ahli-ahli lain sebelumnya. Pemanfaatan terhadap segala sesuatu yang di kemukakan atau di temukan oleh ahli tersebut dapat di lakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada dan apa yang belum ada melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya-karya ilmiah. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti saat ini ialah dengan menggali apa-apa yang sudah dikemukakan oleh peneliti-peneliti terlebih dahulu yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal serta dapat berdampak pada *brand holistic* yaitu:

¹⁶³ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta, . 2007), h.3

Tabel. 5. Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Abdul Raufu Ambalia Ahmad Naqiyuddin Bakara ¹⁶⁴	2014	People's Awareness on <i>Halal</i> Foods and Products: Potential Issues for Policy- Makers	Survei cross-sectional yang dilakukan menggunakan Partial Least Square dengan 210 Umat Muslim berusia 18 tahun ke atas terpilih sebagai responden, Hasil menunjukkan meningkatnya permintaan akan konsumsi halal dibantu oleh sejumlah faktor potensial atau Sumber yang diidentifikasi, yang meliputi: keyakinan agama, eksposur, peran yang dimainkan oleh sertifikasi halal via Logo / label halal dan alasan kesehatan.
2	Azmawani Abd Rahman Ebrahim Asrarhaghighi Suhaimi Ab	2015	Consumers and Halal cosmetic products: knowledge,	Pengujian dengan teknik pemodelan persamaan structural dengan sampel 110 responden

¹⁶⁴ Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 (2014) 3 – 25. (www.sciencedirect.com)

	Rahman		religiosity, attitude and intention ¹⁶⁵	dari kalangan muslim berusia di atas 18 tahun. Hasil menunjukkan hubungan antara religiusitas dan sikap dan hubungan antara Sikap dan niat positif.
3	Mohamed Syazwan Ab Talib Siti Salwa Md. Sawari Abu Bakar Abdul Hamid Ai Chin Thoo	2016	Emerging Halal food market: an institutional theory of Halal certificate implementation ¹⁶⁶	Menggunakan analisis teori dihubungkan dengan kajian terdahulu atau kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa isomorfisme pemaksaan, normatif, dan mimesis menjelaskan Dorongan penerapan sertifikat makanan halal..
4	Isabelle Aoun Laurent Tournois	2015	Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics: ¹⁶⁷	Penelitian eksploratif dan kualitatif, Mengidentifikasi 40 merek, kemudian, memeriksa masing-masing halal dari halal Positioning dan komunikasi, penawaran produk yang mempertimbangkan persyaratan halal, dan kehadiran mereka dalam produk kategori. Hasilnya menekankan dimensi spiritual sebagai bagian penting dari

¹⁶⁵ Azmawani Abd Rahman, et al, *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Iss 1 pp. -. 2013. Emerald Group Publishing Limited.

¹⁶⁶ Mohamed Syazwan, et al. 2016. *Emerging Halal food market: an institutional theory of Halal certificate implementation*. Management Research Review, Vol. 39 Iss 9 pp. – (www.emeraldinsight.com)

¹⁶⁷ Isabelle, *Building holistic brands*: Iss 1 pp. -.

				komponen merek dan mengidentifikasi empat atribut <i>brand holistic</i> yaitu <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem etos dan kepercayaan spiritual 2. Filosofi yang berkelanjutan dan eko-etis 3. Kehebatan dan kesehatan 4. Inklusivitas
5	Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim, Rosidah Musa	2013	Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis ¹⁶⁸	Menggunakan pertanyaan secara focus kelompok dianalisa secara Kualitatif dengan konsumen di kalangan remaja wanita Muslim muda perkotaan (19 - 35 tahun) Di Klang Valley. Studi ini telah meneliti bahwa tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal masih rendah. Bukan halal faktor utama yang mereka anggap sebelum mereka mengkonsumsi produk kosmetik. Namun, Isi / bahan produk merupakan faktor yang paling penting.
6	Wira Bharata Premi Wahyu	2016	Pengaruh Label Halal dan Iklan	Variabel Label Halal adalah signifikan

¹⁶⁸ Azreen Jihan, et al. *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 129 – 134. (www.sciencedirect.com)

	Widyaningrum		terhadap Proses Keputusan Pembelian ¹⁶⁹	pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Proses Keputusan Pembelian. Variabel Iklan adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Proses Keputusan Pembelian.
7	Nur Hadiati Endah	2014	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia ¹⁷⁰	Hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.
8	Yudhistya Ayu Kusumawati, Agung Eko	2016	Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi	Temuan penelitian bahwa kecantikan pada iklan lebih menonjolkan

¹⁶⁹ Wira Bharata, Premi Wahyu Widyaningrum. *Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Malang. 2016.

¹⁷⁰ Nur Hadiati Endah. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI, 2014.

	Budiwaspada, Acep Iwan Saidi		Kosmetik Berlabel Halal ¹⁷¹	perempuan muslim yang 103 feminine, gaya, dan <i>high class</i> yang memiliki sifat <i>humble</i> .
9	Muchith A. Karim	2013	Prilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengkonsumsi Produk Halal ¹⁷²	Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan responden dengan persepsi mereka terhadap produk halal. Peningkatan pengetahuan produk halal akan secara positif meningkatkan persepsi positif terhadap produk halal. Pengetahuan dan persepsi secara bersama ber-pengaruh positif terhadap perilaku responden dalam mngonsumsi produk halal. Meskipun demikian pengaruh persepsi secara langsung dinilai lebih tinggi dibandingkan pengetahuan. Apa yang dipersepsikan oleh responden tentang produk halal akan lebih dominan berpengaruh terhadap perilakunya dibandingkan apa yang diketahui-nya.
10	Nazahah Abd Rahim dan Sutisna Junos	2012	The Halal Product Acceptance Model for the	Sikap (<i>Atitude</i>) terhadap produk halal berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived</i>

¹⁷¹ Yudhistya Ayu Kusumawati, Agung Eko Budiwaspada, Acep Iwan Saidi. *Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Berlabel Halal*. Institut Teknologi Bandung, 2016.

¹⁷² Muchith A. Karim. *Prilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengkonsumsi Produk Halal*. PUSLITBANG Kehidupan Keagamaan: Jakarta, 2013.

			Religious Society	<i>behavior control</i> hingga pembelian produk halal.
11	Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati	2017	Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi <i>Halal</i> , Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan <i>Halal</i>	Keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran <i>halal</i> , peran sertifikasi <i>halal</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran <i>halal</i> .
12	Jenifer Aaker	1997	Dimensi Kepribadian Merek	Nilai-nilai yang harus ada pada merek yaitu: (1) Ketulusan seperti jujur, sehat, rendah hati dan ceria; (2) Kegembiraan seperti bersemangat, imajinatif, berani, dan terkini; (3) Kompetensi, seperti sukses, dapat diandalkan dan cerdas; (4) kecanggihan seperti kelas atas dan menawan; (5) kekasaran seperti tangguh. ¹⁷³
13	Kevin Lane Keller	2001	Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Cetak Biru Untuk Membuat Merek Yang Kuat	Upaya membangun merek yang kokoh dilakukan dengan model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE), yaitu terdapat empat langkah: (1) membangun identitas merek yang tepat dengan mempelajari secara luas dan mendalam kesadaran

¹⁷³ Jenifer Aaker, “*Dimensi*, h.347-57.

				<p>konsumen terhadap merek; (2) menciptakan makna merek yang sesuai, kuat, menguntungkan, dan kumpulan merek yang unik; (3) merek memiliki nilai yang positif dan dapat diakses; dan (4) menjalin hubungan merek dengan pelanggan yang ditunjukkan dengan kepatuhan yang sungguh-sungguh dan selalu aktif.¹⁷⁴</p>
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini akan dilakukan penelitian empiris yaitu mempelajari *brand holistic* dari sudut pandang konsumen yaitu hubungan kesadaran kosmetik halal dengan *brand holistic* serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keduanya yang dilakukan dengan pendekatan *explanatory research* dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
- 2) Berbeda dengan penelitian terdahulu variabel *brand holistic* dilakukan dengan pendekatan eksploratif dan kualitatif.
- 3) Penelitian tentang *brand holistic* sebelumnya dilakukan pada produsen kosmetik halal atau fokus pada perspektif perusahaan/pemasar sedangkan penelitian ini konsumen kosmetik atau fokus pada perspektif pemakai, karena konsumen merupakan penghubung utama makna *brand*. Penelitian ini akan menganalisis lebih mendalam dan menyeluruh tentang factor-faktor yang

¹⁷⁴ Kevin Lane Keller, "Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Cetak Biru Untuk Membuat Merek Yang Kuat", www.msi.org, Institut Ilmu Pemasaran, (Cambridge :USA,2001), h.5.

mempengaruhi kesadaran terhadap kosmetik halal serta menganalisis dampaknya terhadap *brand holistic* melalui kuesioner yang dihasilkan dari teori dan kajian terdahulu.

C. Kerangka Konseptual

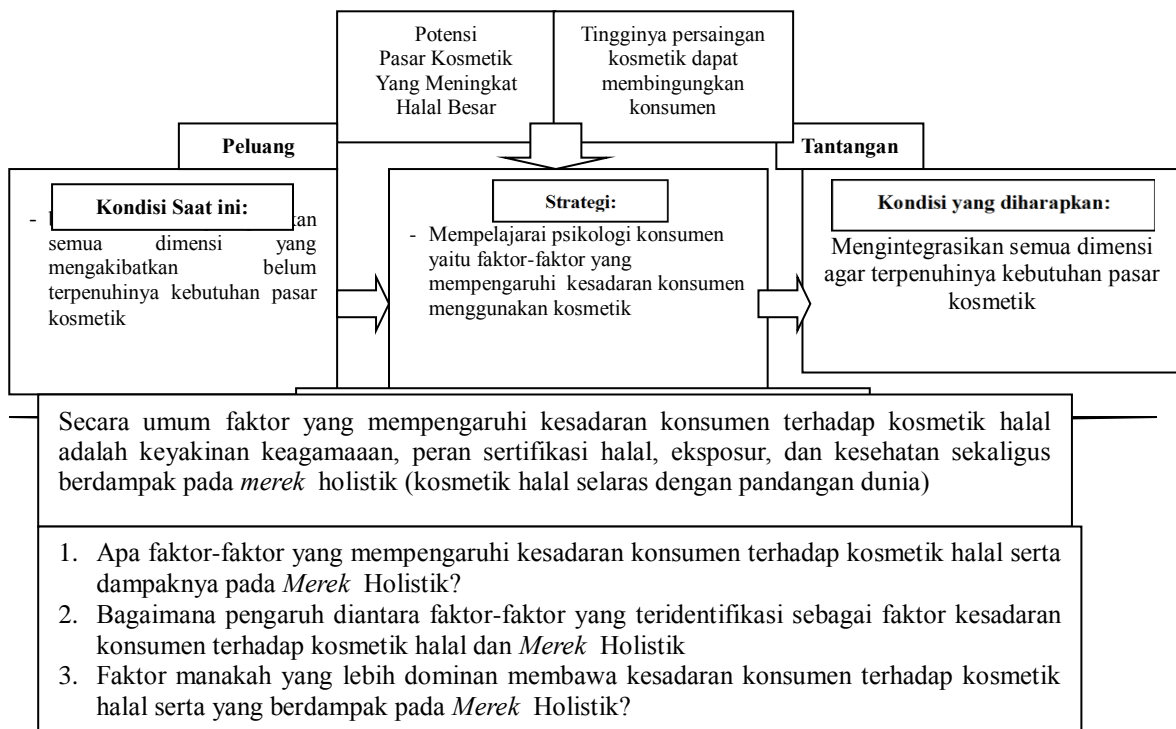
Kerangka konseptual merupakan sarana peneliti untuk menganalisis secara terstruktur dan berargumentasi tentang kecenderungan dugaan kemana penelitian akan berlangsung. Pada penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Kerangka konseptual dibangun berdasarkan a) permasalahan penelitian dan b) kajian teori yang digunakan dan dianalisis pada subbab kerangka teoretis.

Pangsa pasar kosmetik berlabel halal saat ini bukan saja di produksi oleh muslim, non muslim pun sudah tertarik akan pasar kosmetik halal. Tingginya persaingan kosmetik di pasar merupakan tantangan bagi konsumen untuk memilih kosmetik. Tingginya persaingan dapat juga menjadi kesempatan bagi orang yang *zhalim* untuk memproduksi kosmetik berbahaya. Konsumen yang tidak sadar dapat terpengaruh karena kemasan dan hasil cepat yang diiming-imingkan tanpa memeriksa aman atau tidaknya produk kosmetik tersebut. Namun ada konsumen yang mencari kosmetik yang sesuai dengan keyakinannya, ditemukan pada hasil penelitian Tournis dan laouren, sebagai penekanan merek kosmetik halal dapat menjadi merek holistik, yang ditunjukkan dengan temuan Dr. Mah Hussain-Gambles, pendiri perusahaan kosmetik halal pertama di Eropa dapat meraih 75% pelanggan non muslim.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Isabelle, *Building holistic merek s*: Iss 1 pp. -.

Berbagai pelanggan ada yang vegetarian, penyayang binatang dan mencari yang alami tanpa bahan kimia. Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa pandangan dunia selaras dengan konsep *halālan thayyiban*.

Kosmetik halal adalah suatu produk tidak mengandung najis, bahan-bahan yang berbahaya, dan bersih dari kotoran yang dapat memberi nilai-nilai kebaikan, kesehatan, keamanan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatann untuk ummat baik secara materil maupun spiritual. Kondisi saat ini adalah banyaknya kosmetik berbahaya beredar menunjukkan rendahnya pengawasan terhadap kosmetik. Kesadaran dan pemahaman akan kosmetik halal di Indonesia pun masih rendah ditunjukkan dengan posisi ke-4 sebagai *expenditure* di industri farmasi dan kosmetik halal. Berdasarkan data tersebut sebagai Negara yang sebagian besar muslim tetapi masyarakat lebih banyak membelanjakan uangnya terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal. Sudah menjadi tugas pemerintah untuk meningkatkan pengawasan sertifikasi halal. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Analisa Data Penelitian: SEM Tools SmartPLS Versi 3.0

Landasan:

- Prinsip halal dijelaskan pada QS : Al-Ahzhaab: 33, QS. al-Baqarah:173 dan QS. Thaahaa:81, (2) kebersihan dan menyehatkan dijelaskan pada (QS. al-Baqarah (2): 168 di tegaskan oleh Yusuf al-Qardhawi pada bukunya (Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, 1995).
- Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behaviour*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009 manajemen Pemasaran, Bloom, W. (2005), “Holism”
- Faktor yang mempengaruhi keasadaran terhadap kosmetik halal secara umum serta terdapat pada penelitian terdahulu yaitu temuan Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin (2014), *brand holistic* temuan Isabelle Aoun dan Laurent Tournois (2015)

D. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap Kesadaran Kosmetik Halal

Landasan filosofi kosmetik dibolehkan menurut Syari’at Islam adalah sesuai dengan syari’at Islam, menggunakan bahan-bahan yang halal, dan tidak membahayakan. Maksudnya dalam syariat Islam diwajibkan suci dan bersih pada tiap waktu, meskipun tidak dalam keadaan menjalankan sholat. Selain itu memakai kosmetik tidak boleh berlebihan seperti sampai mengundang syahwat. Maka dalam memakai kosmetikpun ummat Islam harus memakai kosmetik sesuai dengan Syari’atNya. Menurut Schiffman & Kanuk bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka, identitas, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.¹⁷⁶ Ambalia dan Bakara dalam penelitiannya bahwa Keyakinan agama menunjukkan hubungan positif dengan tingkat kesadaran akan halal.¹⁷⁷

Begitu juga pada penelitian Azmawani dengan judul *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*¹⁷⁸ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara keyakinan agama

¹⁷⁶ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People’s Awareness*, ...p.9.

¹⁷⁷ Abdul, *People’s Awareness on Halal Foods and Product*, h 3 – 25.

¹⁷⁸ Azmawani, *Consumers and Halal cosmetic products: Iss 1 pp. -*.

dengan sikap konsumen terhadap kosmetik halal. Sama halnya temuan Talisa dan Indah menunjukkan bahwa variabel keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*.¹⁷⁹ Dari pendapat dan beberapa penelitian terdahulu diatas peneliti berhipotesis bahwa:

H1: Keyakinan agama berpengaruh terhadap kesadaran orang menggunakan kosmetik halal

2. Pengaruh Peran Sertifikasi Label/Logo Terhadap Kesadaran

Pelabelan atau logo adalah tampilan informasi tentang produk pada wadah atau pakatnya. Didalam Rasa hormat, tingkat informasi tentang kosmetik halal yang harus terkena dampak label diatur oleh keamanan yang relevan di masyarakat yang mayoritas muslim. Dengan demikian, pelabelan dan penegakan logo bisa terlayani sebagai mekanisme yang memicu tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya pengaruh dan hungan positif label halal terhadap proses keputusan pembelian pada penelitian Brata.¹⁸⁰ Pada penelitian Khoirunnisa juga memperlihatkan adanya pengaruh logo halal terhadap kesadaran merek.¹⁸¹ Penelitian Ambalia dan Bakar juga menunjukkan peran sertifikasi logo halal secara positif terkait dengan kesadaran halal. Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H2: Peran Sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap kesadaran orang menggunakan kosmetik halal

3. Pengaruh Pemaparan Terhadap Kesadaran

¹⁷⁹ Talisa dan Indah. *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. Jurnal Manajemen, Vol 8, No 1 Maret 2017. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

¹⁸⁰ Wira, *Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian*.

¹⁸¹ Khoirunnisa dkk. *Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk kota malang*. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal ekonomi bisnis.(2016).

Paparan kosmetik halal termasuk iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal. Kesadaran terhadap kosmetik halal juga didapatkan melalui teman secara langsung maupun media sosial seperti *facebook* dan *whatssup*. Anderson berpendapat, bahwa konsumen harus mengandalkan penjual atau pihak luar sebagai pengamat, dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima.¹⁸² Patnoad¹⁸³, juga berpendapat bahwa paparan dapat mencakup iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran muslim tentang makanan *halal*. Penelitian Brata menunjukkan variabel Iklan adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pemaparan juga berpengaruh terhadap kesadaran memakai produk terdapat pada penelitian Ambalia dan Bakar serta Khoirunnisa dkk.¹⁸⁴ Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H3: Pemaparan berpengaruh terhadap kesadaran orang menggunakan kosmetik halal

4. Pengaruh Kesehatan Terhadap Kesadaran

Fakta bahwa secara universal konsumen khawatir dengan kesehatannya memilih kosmetik. Kosmetik halal menunjukkan bahan alami dan produk yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya sehingga dapat memberikan rasa keamanan dan

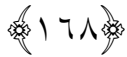
¹⁸² Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Lihat juga pada jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

¹⁸³ Patnoad, M. S. (2001). "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program". *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.

¹⁸⁴ Abdul, *People's Awareness on Halal Foods and Products*, h.3 – 25. Khoirunnisa dkk. *Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk kota malang*. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal ekonomi bisnis.(2016)

ketenangan bagi konsumen. Dalam al-Qur'an dijelaskan tentang mengkonsumsi dari bahan-bahan yang sehat yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ



“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. al-Baqarah (2): 168)¹⁸⁵

Kata *thayyib* diatas memberikan makna yang sangat jelas dan lugas serta tegas kepada kita tentang motivasi mengkonsumsi yang lezat, sehat bergizi, bervitamin, jauh dari sesuatu yang memberikan efek buruk bagi kesehatan. Hal ini kemudian akan mengarah pada tingkat kesadaran akan kosmetik halal. Kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran memakai produk terdapat pada penelitian Ambalia dan Bakar serta Khoirunnisa dkk.¹⁸⁶ Bonneet juga menyatakan bahwa muslim memiliki alasan kesehatan dalam memilih makanan halal.¹⁸⁷ Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H4: Kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran orang menggunakan kosmetik halal

5. Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap *Brand holistic*

Inti dari penilaian merek yang komprehensif adalah mengukur persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yaitu bukan merek yang mengendalikan konsumen, tetapi konsumenlah yang mengendalikan merek tersebut. Para ahli

¹⁸⁵ QS. al-Baqarah/2: 168

¹⁸⁶ Abdul, *People's Awareness on Halal Foods and Products*, h.3 – 25. Khoirunnisa dkk. *Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk kota malang*. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal ekonomi bisnis.(2016)

¹⁸⁷ Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). “Determinants of halal meat consumption in France”. *British Food Journal*, 100(5), 367-86

berpendapat bahwa sebuah merek lebih dari sekadar nama dan kategori produk untuk konsumen, ia berada di pusat persepsi konsumen. Merek dibuat karena dipengaruhi oleh orang-orang, visual, budaya, gaya, persepsi, kata-kata, pesan, hubungan masyarakat, opini, media berita dan terutama media sosial.¹⁸⁸

Halal bukan hanya tentang elemen merek, tapi juga bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik perilaku dalam kehidupan kita sehari-hari.¹⁸⁹ Bagi Islam, *brand* kosmetik yang digunakan menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan dari sisi kehalalannya, sehingga pemilihan *branding* kosmetik tidak dapat dipisahkan dari keyakinan seseorang. Penelitian Lauren¹⁹⁰ dkk menemukan bahwa keyakinan agama merupakan dimensi *brand holistic*. Adapun temuan mereka dilapangan terhadap beberapa merek adalah:

- a. Pendiri One Pure, Layla Mandi, menjelaskan bahwa dia mengandung merek saat dia menyadari di sana Tidak ada produk perawatan kulit sesuai dengan keyakinan agamanya. Laman landas arahnya menyoroti argumen pendiri, yaitu, keindahan dan agama tidak perlu konflik, dan menawarkan berbagai kosmetik "religius yang benar" pada wanita yang mencari produk perawatan kulit yang sesuai dengan keyakinan agama mereka: Menikmati kemewahan kulit yang sehat, sementara tetap setia pada prinsip anda dengan rangkaian baru sertifikasi Halal perawatan kulit dari One Pure.
- b. Dr. Mah Hussain-Gambles, pendiri Saaf Pure Skincare, "aman, ilmiah, dan serius diformulasikan daftar perawatan kulit organik ""catatan: Saya menciptakan Saaf sehingga keluarga dan teman saya bisa menggunakan produk perawatan kulit yang sangat efektif dan juga sama sekali alami, murni, dan aman.

¹⁸⁸ Malik Al Kamaz, *Importence of consumer's Perception In A Holistic Brad Valuation*, Partner Country Manager, Saba & Co. Intellectual Property-Qatar. (2017)

¹⁸⁹ Aziz, A., Muslim, A., & Zaidi, I.(2009). The perception to choose Halal Cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumer. *European Journal of Marketing*. 28 (5): 27- 33. dan Azreen, *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic*, h. 129 – 134.

¹⁹⁰ Isabelle. *Building holistic brands*;

- c. PHB Ethical Beauty, yang didirikan oleh Rose Brown, berasal saat dia mencatat kekurangan kosmetik kompatibel dengan keyakinannya sebagai seorang vegetarian: Saya seorang vegetarian dan saya mengalami masalah dalam menemukan produk yang bebas dari lemak hewani. (Filosofi kami adalah itu anda tidak perlu berkompromi dengan kepercayaan anda saat membeli produk kecantikan kami, karena Pure Halal Beauty adalah tempat Keindahan dan Kepercayaan.¹⁹¹

Teori psikologi Gestalt yaitu suatu pemikiran dan pandangan duniawi yang tidak terbatas oleh satu dogma, iman ilahi tertentu, atau sistem kepercayaan spiritual tertentu.¹⁹² Teori ini menjelaskan bahwa kosmetik yang diproduksi berasal dari unsur yang dapat diterima secara universal dan tidak dibatasi oleh keyakinan tertentu. Sehingga kosmetik ini dapat di konsumsi oleh semua latar belakang manusia.

Dalam al-qur'an surat al-anbiya: 107 telah dijelaskan bahwa hukum Islam bersifat universal, salah satu hukum Islam itu adalah muslim diperintahkan untuk memakai kosmetik *halalan toyyiban*, yaitu:

﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧﴾

*Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam. (Q.S.al-anbiya/21: 107).*¹⁹³

Ayat diatas mengindikasikan bahwa ajaran Islam itu meliputi seluruh alam dan tidak dibatasi pada daerah tertentu. Ia berlaku bagi orang Arab dan non Arab, kulit putih dan kulit hitam.¹⁹⁴ Begitu juga halnya tentang Kosmetik Halal dan Tayyiban memiliki nilai-nilai universal yang dapat dikonsumsi oleh

¹⁹¹ (Kim et al., 2009, hal 1) dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Iss 1 pp. -. Emerald Group Publishing Limited

¹⁹² Bloom, W, "Holism", , pp. 85-89

¹⁹³ **Depag RI, Al-Qur'an, ..., h.331**

¹⁹⁴ Djamil, Faturrahman. Hukum Ekonomi Islam (Sejarah, Teori, dan Konsep). 2015. Cet ke-2. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 58-59.

semua latar belakang manusia tidak hanya karena aspek spiritual semata namun turut pula masuk dalam aspek duniawi.

Berdasarkan ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H5: Keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic*

6. Pengaruh Peran Sertifikasi Label/Logo Terhadap *Brand holistic*

Sertifikasi Label/logo halal, sehat dan higienis merupakan konsep Islam yang dapat dipakai oleh konsumen muslim dan non muslim. Berdasarkan hasil penelitian Isabelle dan Laurent¹⁹⁵ terhadap pemilik kosmetik bahwa sertifikasi bahan memperkuat klaim atas dasar etika yang lebih luas peduli terhadap lingkungan, dan mereka terhubung dengan gagasan saling ketergantungan dan keberlanjutan, yang meliputi konsep tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, masyarakat, ekonomi, dan bisnis (manajemen dan praktek manufaktur).

Pemilik *Pure Halal Beauty Ethical Cosmetics* berkata: saya ingin menawarkan kepada orang sesuatu yang benar-benar murni terbuat dari bahan alami dan tanpa penggunaan alkohol atau bahan kimia-dan sesuatu yang benar-benar transparan. Inilah sebabnya mengapa setiap produk dalam Koleksi PHB membawa janji PHB. Ini adalah jaminan bahwa ramuan yang digunakan dalam jangkauan kami selalu alami dan organik, Halal bersertifikat, masyarakat vegan terdaftar / cocok untuk vegetarian, dan bebas paraben. Sertifikasi pelabelan adalah penting untuk membangun *brand holistic*. Di Indonesia terdapat LPPOM MUI sebagai lembaga yang dipercaya untuk menentukan hukum menggunakan kosmetik. Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H6: Peran sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap *brand holistic*

¹⁹⁵ Isabelle, *Building holistic brands*;

7. Pengaruh Paparan Terhadap *Brand holistic*

Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang kosmetik. Merek dibuat karena dipengaruhi oleh orang-orang, visual, budaya, gaya, persepsi, kata-kata, pesan, hubungan masyarakat, opini, media berita dan terutama media sosial.¹⁹⁶ Pada penelitian Tiara Khoerunnisa dkk terdapat pengaruh pemaparan terhadap kesadaran. Menurut Anderson, konsumen harus mengandalkan penjual atau pihak luar pengamat, dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima.¹⁹⁷ Oleh karena itu, penjual harus memberikan paparan informasi tentang kosmetik sesuai dengan aslinya. Sehingga pemaparan dapat berpengaruh terhadap merek yang holistik. Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H7: Pemaparan berpengaruh terhadap *brand holistic*

8. Pengaruh Kesehatan Terhadap *Brand holistic*

Kehebatan menyiratkan kemurnian dan pujian dari keseluruhan. Bahan alami dan produk yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya menyarankan kesejahteraan pribadi, juga kesejahteraan masyarakat. Azreen¹⁹⁸ menunjukkan bahwa kandungan atau bahan dari produk kosmetik merupakan faktor yang paling penting dapat mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi produk kosmetik. Penelitian Isabelle¹⁹⁹ juga mengidentifikasi salah satu atribut *brand holistic* adalah kehebatan dan kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian mereka kemurnian adalah tema berulang di tiga merek, seperti yang dinyatakan secara eksplisit dalam nama merek:

¹⁹⁶ Malik Al Kamaz, *Importence of consumer's Perception In A Holistic Brad Valuation*, Partner Country Manager, Saba & Co. Intellectual Property-Qatar. (2017)

¹⁹⁷ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul, *People's Awareness*, ...h.10.

¹⁹⁸ Azreen, *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic*, h.129 – 134.

¹⁹⁹ Isabelle, *Building holistic brands*;

- a. One Pure mengemukakan produk kecantikan yang lebih murni dan bersih, dengan kepatuhan terhadap tuntutan nilai kesehatan di seluruh proses pembuatan, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan.
- b. "Saaf" berarti murni dalam bahasa Persia. Meski tidak termasuk kata "Halal" dengan merk atau tipe logo, Saaf mengklaim 100% bahan alami dan sifat organik, dikombinasikan dengan metode sains aman yang digunakan menciptakan produk.
- c. PHB (Pure Halal Beauty) Etika Kecantikan mempromosikan produk buatan tangan hanya dengan menggunakan bahan alami dan organik, bebas dari bahan kimia sintetis umum atau bahan berbahaya atau beracun lainnya. Kredo ini diterapkan pada rangkaian produk serta proses pembuatan dan fasilitasnya.

Noordin dkk menyatakan *tayyiban* adalah konsep sentral lain Syariah, dengan makna yang lebih luas lagi terkait dengan kebajikan, mengaitkan kebaikan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan.²⁰⁰ Pernyataan tersebut juga didukung oleh Arif dan Amalia bahwa barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk ummat baik secara materil maupun spiritual.²⁰¹ Firman Allah telah menjelaskan yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. al-Baqarah (2): 168)

²⁰⁰ Noordin, N., Noor, N. L., Hashim, M., and Samicho, Z. (2009), “Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal industry”, paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), 1-14 July, Izmir, Turkey, available at: <http://www.halalrc.org/litature.php> (accessed 12 February 2019).

²⁰¹ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi*... h.90-91

Ayat tersebut diatas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang yang halal dan baik. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Sekiranya barang atau jasa yang digunakan itu *ḥalāl* *ṭayyib* maka dengan sendirinya manusia condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya barang atau jasa yang digunakan itu kotor dan haram, maka manusia senantiasa condong kepada perbuatan buruk dan keji. Berdasarkan hal ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H8: Kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic*

9. Pengaruh Kesadaran Terhadap *Brand holistic*

Teori Freud yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar (yang tidak terlihat nyata).²⁰² Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Kotler & Keller²⁰³ faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor psikologis, motivasi, persepsi, dan memori.

Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Dalam diri manusia senantiasa ada ketegangan dan tarik menarik antara kekuatan kebaikan dan kekuatan kejahatan. Menurut Yusuf Ali, ketegangan itu berpangkal pada adanya emosi pada manusia yang dapat mendorongnya kepada kebaikan dan kepada kejahatan sekaligus. Sejak penciptaannya, manusia telah

²⁰² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Cet ke-4. PT. Indeks: Jakarta, 2009. h. 226-227.

²⁰³ Kotler & Keller (2016), *Marketing Management(Global Edition) 15th Edition*. Pearson

diberi petunjuk oleh Allah tentang adanya dua jalan hidup, yang benar dan salah, namun manusia enggan menempuh jalan yang sulit, yaitu jalan kebenaran.

Dorongan untuk mencari jalan yang mudah itu membuat manusia terbuka pada godaan-godaan. Tugas untuk menggoda itulah “konsesi” yang diberikan oleh Tuhan kepada setan terkutuk, sampai hari kiamat. Bila ditelusuri lebih jauh mengenai Q.s. al-Baqarah [2]: 168 sebagaimana telah dikutip di sebelumnya, pada ujung ayat ditutup dengan petunjuk, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ Ulama tafsir memiliki

pandangan yang berbeda mengenai pengertian kata “خُطُواتٍ”.

Menurut al-Thabârî dengan mengutip pendapat Sahabat ‘Abbas, “
 “خُطُواتٍ” berarti perbuatan. Sementara Mujâhid mengartikan “خُطُواتٍ”
 “kesalahan-kesalahan”. Jadi bila digabungkan “خُطُواتٍ” dapat berarti “perbuatan
 dan kesalahan” setan. Al-Thabârî menjelaskan arti larangan mengikuti خُطُواتِ
 setan, menurut dia adalah larangan mengikuti jalan dan jejak setan yang
 menyelisihi ketaatan kepada Allah.²⁰⁴ Dengan demikian dapat disebut, bahwa
 Alquran memerintahkan kaum muslim untuk mengonsumsi rezki Allah yang halal
 dan *thayyib*, dan menjauhi sesuatu yang telah diharamkan. Karena pelanggaran
 terhadap aturan-aturan Allah akan mendatangkan penyesalan yang dalam,
 termasuk pelanggaran terhadap aturan mengenai pemakaian kosmetik.

²⁰⁴ Abû ‘Abd Allâh Muhammad Ahmad al-Anshârî al-Qurthûbî, *Al- Jâmi’ li Ahkâm al-Qur’an*, h. 301

Alserhan menyatakan bahwa simbolis *Halal* dan *Toyyiban*, merupakan konsep positif, disertai sikap moral yang kuat akan memberi sinyal tentang bagaimana merek suatu produk kosmetik bisa mewujudkan kepatuhan spiritual sehingga konsumen melakukan pencarian merek yang ditempa dan sesuai dengan "maksud ilahi," sehingga hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi dinilai dari sisi materialistik, dan ia berubah menjadi perbuatan baik²⁰⁵. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang telah dianggap positif.²⁰⁶

Isabelle menyatakan bahwa kosmetik *halālan tayyiban* selaras dengan *brand holistic*. Beliau mengidentifikasi dalam temuannya empat atribut *brand holistic* yaitu: (1) sistem etos dan kepercayaan spiritual, (2) Filosofi yang berkelanjutan dan eko-etis, (3) Kehebatan dan kesehatan, (4) Inklusivitas.²⁰⁷

Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H9: Kesadaran berpengaruh terhadap *brand holistic*

10. Kesadaran Memediasi Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap *Brand holistic*

Keyakinan agama merupakan salah satu ciri-ciri dari *brand holistic*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lauren bahwa salah satu atribut *brand holistic* adalah kepercayaan dan keyakinan agama. Schiffman dan Kanuk juga menegaskan seseorang akan memutuskan membeli suatu produk dipengaruhi oleh agama mereka. Namun menurut Jeffrey F. Dugree dkk konsumen dapat terpengaruh untuk membeli *brand holistic* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi).

²⁰⁵ Alserhan, B.A. (2010), *The Principles of Islamic Marketing*, Gower Publishing Limited, UK

²⁰⁶ Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

²⁰⁷ Isabelle Aoun dan Laurent Tournois. 2015. *Building holistic merek s: an exploratory study of Halal cosmetics*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1 pp. -. Emerald Group Publishing Limited

Motivasi ini terdapat dalam setiap individu yang berguna sebagai kekuatan yang mendorong mereka untuk mencapai tujuan dalam hidup mereka, yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar oleh para individu. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti berhipotesis:

H10: Kesadaran memediasi pengaruh keyakinan agama terhadap *brand holistic*

11. Kesadaran Memediasi Pengaruh Peran Sertifikasi Label/Logo Terhadap *Brand holistic*

Peran sertifikasi label/logo pada kosmetik sangat penting untuk menerangkan mengenai kosmetik, menunjukkan nilai/kelas suatu kosmetik, menunjukkan siapa produsen, dimana kosmetik dibuat, kapan kosmetik dibuat, apa komposisi dari kosmetik dan bagaimana penggunaan produk secara aman. Konsumen tentunya akan memilih suatu produk kosmetik melalui proses kognitif, pengalaman, maupun motivasi sehingga mereka sadar kosmetik seperti apa yang mereka beli.

Menurut Chartrand kesadaran adalah elemen yang muncul dalam proses otomatis pada manusia.²⁰⁸ Ini dapat dicontohkan seseorang akan secara otomatis menolak memilih kosmetik yang tidak terdaftar di bpom atau tidak memiliki sertifikasi halal. Penolakan dapat didorong secara sadar maupun tidak sadar. Orang dapat bertindak sadar karena dia tahu bahwa produk kosmetik tersebut telah memiliki izin edar oleh pemerintah yang berwenang, sebaliknya ia mungkin membeli kosmetik tersebut hanya mengikuti atau karena banyak orang menggunakannya. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti berhipotesis:

H11: Kesadaran memediasi pengaruh peran sertifikasi label/logo terhadap *brand holistic*

²⁰⁸ Chartrand, T. L. (2005). *The role of conscious awareness in consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_4. Dalam Suraiya Ishak dan Nur Faridah M. Zabil. *Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior*. Asian Social Science; Vol. 8, No. 13; 2012. Published by Canadian Center of Science and Education. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.

12. Kesadaran Memediasi Pengaruh Paparan Terhadap *Brand holistic*

Paparan yang menarik terhadap merek suatu kosmetik merupakan salah satu strategi pemasaran kosmetik agar laku di pasar. Saat ini pemasaran dengan strategi berbasis internet khususnya *social media* dan melalui iklan di TV dapat menekan harga pemasaran atau promosi. Berbagai produk kecantikan yang ditawarkan di pasar sering membingungkan konsumen. Tipe konsumen ada yang selektif dan ada yang langsung terpengaruh dengan melihat kemasannya. Tetapi kebanyakan saat ini konsumen tidak menyadari kosmetik apa yang mereka gunakan akibat tingginya persaingan pasar kosmetik, sehingga konsumen hanya mengandalkan penjual. Maka seseorang menggunakan kosmetik secara otomatis dapat melibatkan kesadaran atau tindakan tidak sadar. Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H12: Kesadaran memediasi pengaruh paparan terhadap *brand holistic*

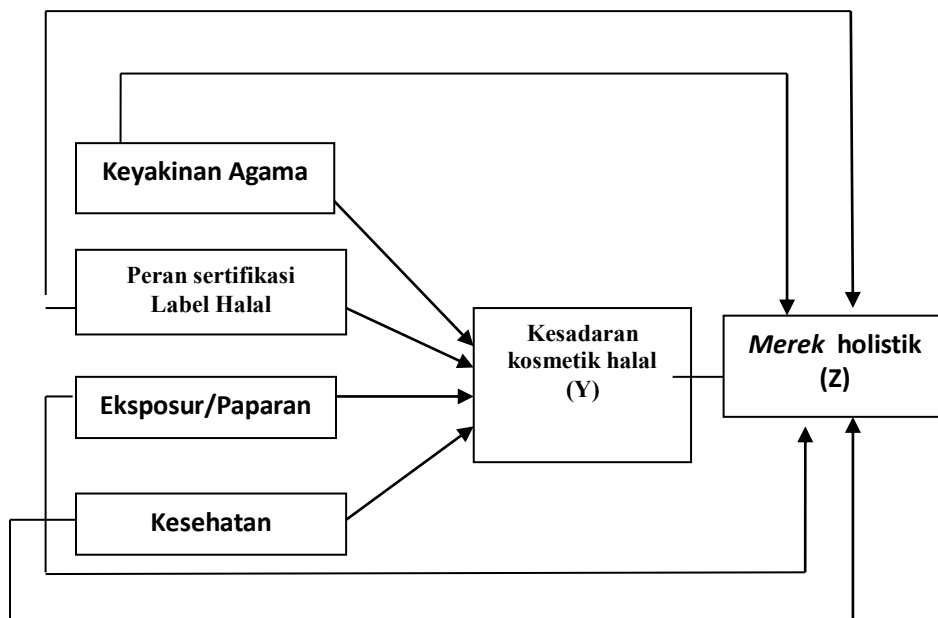
13. Kesadaran Memediasi Pengaruh Kesehatan Terhadap *Brand holistic*

Kesehatan merupakan salah satu alasan seseorang menentukan kosmetik apa yang digunakannya. Saat ini berbagai produk kecantikan yang ditawarkan di pasar sering membingungkan konsumen. Konsumen ada yang selektif dan ada yang langsung terpengaruh oleh orang lain. Tetapi kebanyakan saat ini konsumen tidak menyadari kosmetik apa yang mereka gunakan akibat tingginya keinginan seseorang untuk terlihat lebih indah dan cantik, sehingga konsumen hanya mengandalkan penjual. Maka seseorang menggunakan *brand holistic* secara otomatis dapat melibatkan kesadaran atau tindakan tidak sadar. Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H13: Kesadaran memediasi pengaruh kesehatan terhadap *brand holistic*

E. Hipotesis Penelitian

Paradigm penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik berlabel halal berdasarkan hipotesis yang dibangun dari landasan teori yang mendukung, dan kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Paradigma Penelitian

Keterangan:

H1: Keyakinan agama memiliki pengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen pada kosmetik halal

H2: Peran sertifikasi Label Halal memiliki pengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen pada kosmetik halal

- H3: Eksposur/Paparan memiliki pengaruh melalui iklan dan pengajaran terhadap tingkat kesadaran konsumen pada kosmetik halal
- H4: Alasan kesehatan memiliki pengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen pada kosmetik halal
- H5: Keyakinan agama memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*
- H6: Peran sertifikasi Label/Logo memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*
- H7: Eksposur/Paparan memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*
- H8: Alasan kesehatan memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*
- H9: Kesadaran konsumen pada kosmetik halal memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*
- H10: Kesadaran memediasi pengaruh keyakinan agama terhadap *brand holistic*
- H11: Kesadaran memediasi pengaruh peran sertifikasi label/logo terhadap *brand holistic*
- H12: Kesadaran memediasi pengaruh paparan terhadap *brand holistic*
- H13: Kesadaran memediasi pengaruh kesehatan terhadap *brand holistic*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang Digunakan

Desain penelitian yang digunakan digolongkan jenis *explanatory research* dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-

variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.²⁰⁹ Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.

Secara kualitatif penelitian ini membahas literature untuk mengidentifikasi permasalahan, teori, metode, menganalisis hasil sedangkan secara kuantitatif menguji variabel yang sudah teridentifikasi. Penelitian ini memiliki variabel dependent lebih dari satu yaitu menganalisis indikator yang dianggap mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal dan mempengaruhi merek holistik. Dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) akan mampu memberikan analisa jika variabel dependennya lebih dari satu.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Medan. Dipilihnya Medan karena Medan merupakan selain multi etnis, kota Medan juga dikenal dengan kota yang beragam agama yang berarti seyogianya memperjual belikan produk yang memiliki label halal. Label halal tidak hanya untuk orang muslim tetapi untuk semua ummat. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan januari 2018 hingga Mei 2019.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sudjana populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari

²⁰⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h.21

sifat-sifatnya.²¹⁰ Dalam penelitian ini, populasinya adalah wanita dewasa di Kota Medan. Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama sehingga betul-betul mewakili populasinya.²¹¹ Adapun kualifikasi dari sampel penelitian adalah konsumen yang menggunakan kosmetik berlabel halal, umur 20-44 tahun, dan bertempat tinggal di Kota Medan. Karena tidak diketahui jumlah populasi yang sesuai dengan kualifikasi tersebut maka pengambilan sampel ditentukan berdasarkan *convenience sampling*²¹² atau jumlah yang diyakini sebagai ukuran yang tepat untuk suatu sampel penelitian.

D. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan *self administered survey*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dimasukkan ke dalam komputer. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan excel dan SmartPLS 3.0 untuk melakukan analisis terhadap karakteristik responden

E. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel yang akan di uji dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) variabel yaitu keyakinan agama, eksposur/pemaparan, kesehatan, peran dan sertifikasi label/logo, kesadaran terhadap kosmetik halal dan *brand* holistik. Variabel kesadaran terhadap kosmetik halal dan *brand* holistik merupakan variabel dependent (terikat) yang keberadaanya dipengaruhi oleh variabel keyakinan agama, eksposur/pemaparan, kesehatan, peran dan sertifikasi halal. Sedangkan variabel keyakinan agama, eksposur/pemaparan, kesehatan, peran dan sertifikasi label/logo merupakan variabel

²¹⁰ Sudjana. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito, 2005.h.6

²¹¹ Sudjana. *Metode....*h.84

²¹² Mudrajat Kuncoro, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Penerbit : Erlangga, h. 113

independent (bebas) yang keberadaanya dapat mempengaruhi variabel kesadaran terhadap kosmetik halal dan *brand* holistic.

2. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

1) Kesadaran Terhadap Kosmetik Halal

Menurut Pawlik kesadaran disebabkan oleh pengetahuan dan keyakinan. Zeman menerangkan kesadaran sebagai pengalaman, Watson dan Skinner kesadaran dipengaruhi oleh situasi dan perlakuan yang dialaminya. Sedangkan Anderson menjelaskan konsumen menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Kemungkinan besar perusahaan yang sukses adalah mereka yang tidak hanya melibatkan manajer merek, tetapi individu dengan keahlian penciptaan, pengembangan dan pengelolaan gambar dan simbol.²¹³ Karena symbol seperti label dapat memberikan kesadaran konsumen terhadap produk.

Berdasarkan pendapat para ahli peneliti mendefenisikan kesadaran terhadap kosmetik halal adalah memiliki dorongan (motif) atas pengetahuan dan keyakinan, pengalaman atau mendapatkan informasi tentang apa itu kosmetik halal, sehat dan higienis. Dengan demikian, kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap apa yang dimaksud dengan kosmetik halal, sehat dan higienis. Berdasarkan pengetahuan, pengalaman atau informasi bahwa kosmetik halal adalah suatu produk tidak mengandung najis, aman dari bahan yang berbahaya, bersih, sehat, serta menimbulkan kemaslahatann untuk ummat baik secara materil maupun spiritual.

2) Merek Holistik

Kesadaran konsumen berdampak pada pembangunan merek. Moore dan Reid berpendapat bahwa sebagian besar riset yang ada pada merek telah fokus pada

²¹³ Wilson Batsos dan Sidney J. Levy, “ Sejaran Konsep Branding: Praktik dan Teori”, dalam, www.emeraldinsight.com/1755-750X.htm, Departemen Pemasaran, Universitas Arizona, Tucson, Arizona, AS, 2017, h.362

perspektif konsumen untuk memproduksi merek yang efektif.²¹⁴ Menurut Keller salah satu upaya membangun merek adalah merek memiliki nilai yang positif dan dapat diakses, menjalin hubungan merek dengan pelanggan yang ditunjukkan dengan kepatuhan yang sungguh-sungguh dan selalu aktif.²¹⁵ Menurut Aaker terdapat lima (5) dimensi kepribadian dan nilai-nilai yang harus ada pada merek yaitu: (1) Ketulusan seperti jujur, sehat, rendah hati dan ceria; (2) Kegembiraan seperti bersemangat, imajinatif, berani, dan terkini; (3) Kompetensi, seperti sukses, dapat diandalkan dan cerdas; (4) kecanggihan seperti kelas atas dan menawan; (5) tangguh.²¹⁶

Merek holistik merupakan merek yang tidak memisahkan nilai materil dan spiritual yang dapat dipakai konsumen muslim dan non muslim, yaitu nilai yang lebih komprehensif memiliki nilai kemanusiaan, moralitas, fungsional, emosional, dan spiritual sehingga dapat menguntungkan bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Nilai-nilai yang dimaksud disini suatu merek produk kosmetik, yang mampu memberikan manfaat keindahan dan aman untuk kesehatan sehingga dapat meyakinkan bagi konsumen. Berdasarkan temuan Isabelle Aoun dan Laurent Tournois terdapat empat atribut *brand* holistic yaitu: (1) sistem etos dan kepercayaan spiritual, (2) Filosofi yang berkelanjutan dan eko-etis, (3) Kehebatan dan kesehatan, (4) Inklusivitas.

3. Variabel Yang Mempengaruhi Kesadaran Terhadap Kosmetik Halal dan

²¹⁴ Moore, K. dan Reid, S. (2008), "Kelahiran merek: 4.000 tahun branding", Sejarah Bisnis, Vol. 50 No. 4, hlm. 419-32.

²¹⁵ Kevin Lane Keller, "Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Cetak Biru Untuk Membuat Merek Yang Kuat", dalam www.msi.org, Institut Ilmu Pemasaran, (Cambridge :USA,2001), h.5.

²¹⁶ Jenifer Aaker "Dimensi Kepribadian Merek", Jurnal Penelitian Pemasaran, 1997, 347-57.

Merek Holistik

Berdasarkan kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu serta umumnya bahwa variabel yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal adalah keyakinan agama, eksposur/pemaparan, kesehatan, peran dan sertifikasi halal. Adapun penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Keyakinan Agama

Harun Nasution²¹⁷ menyatakan agama mengandung ajaran-ajaran yang menjadi tuntunan hidup bagi penganutnya. Beliau memaparkan definisi-defenisi agama sebagai berikut: (1) pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan ghaib yang harus dipatuhi; (2) pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan ghaib yang menguasai manusia; (3) mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada diluar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.; (4) kepercayaan pada suatu kekuatan ghaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.; (5) suatu sistem tingkah laku yang berasal dari kekuatan ghaib; (6) pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan ghaib; (7) pemujaan terhadap kekuatan ghaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia; (8) ajaran- ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rasul. Selain itu di dalam agama terdapat prinsip Islam yang mengendalikan kegiatan konsumsi sesuai dengan etika yaitu prinsip moralitas.²¹⁸

Agama sering dikaitkan dengan keilahian, moralitas, pandangan dunia terhadap kehidupan sehari-hari. Dapat dipahami bahwa setiap orang yang memiliki keyakinan agama harus mengejar agama mereka dengan antusias dan sangat terlibat dengan iman mereka dalam hubungan dengan kosmetik untuk dipakai. Keyakinan agama ini secara luas mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal

²¹⁷ Harun Nasution, *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspek*, Jakarta: UI Press, 2015, h.2-3

²¹⁸ Abdul Manna, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 45

yang merupakan dasar konseptual dari merek holistik terletak pada etos spiritual serta berdampak terhadap pencitraan suatu merek dan mencerminkan pandangan dunia tertentu, yang berakar pada sistem kepercayaan. Schiffman & Kanuk menegaskan bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka identitas, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.²¹⁹

b. Peran Sertifikasi Label/Logo

Menurut Kotler label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut²²⁰. Label mempunyai fungsi yaitu:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk
- 2) *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai/kelas suatu produk.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan): label menunjukkan siapa produsen, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Pelabelan atau logo adalah tampilan informasi tentang produk pada wadah atau pakatnya. Didalam Rasa hormat, tingkat informasi tentang kosmetik halal yang harus terkena dampak label diatur oleh keamanan yang relevan di masyarakat yang mayoritas muslim. Dengan demikian, pelabelan dan penegakan logo bisa terlayani sebagai mekanisme yang mempengaruhi penting dalam memicu tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal serta dapat berdampak pada brand holistik. Unsur-unsur merek fungsional mengidentifikasi kosmetik dengan memasukkan label halal dan sertifikasi lainnya, serta secara deskriptif dengan pilihan mereka dari nama merek dan jenis logo. Sebagai tambahannya Aspek nyata dari branding

219 Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

²²⁰ Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks. h. 103.

yang berfokus pada bahan dan sertifikasi, merek menggunakan nilai secara strategis mendasari konsep Halal dan Toyyiban untuk memberi makna dimensi emosional dan spiritual. Tournis dan Laouren berpendapat bahwa kosmetik halal selaras dengan pandangan dunia dan layak dipertahankan.

c. Exposure

Menurut Anderson konsumen menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima.²²¹ Adapun faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen adalah pemaparan iklan melalui media massa.²²² Selain itu keluarga, agama, pendidikan, bisnis, media, pemerintah dan komunitas dapat juga mempengaruhi konsumen.²²³ Paparan kosmetik halal termasuk iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal serta berdampak pada *brand* holistik. Kesadaran terhadap kosmetik halal serta dapat sekaligus berdampak pada *brand* holistic juga didapatkan melalui teman secara langsung maupun media sosial seperti facebook dan whatsapp.

d. Kesehatan

Menurut Aaker salah satu dimensi kepribadian dan nilai-nilai yang harus ada pada merek yaitu: Ketulusan seperti jujur, sehat, rendah hati dan ceria. Begitu juga halnya pada merek kosmetik yang dapat dikonsumsi harus berasaskan nilai-nilai tersebut.²²⁴ Karena nilai tersebut merupakan merek yang memiliki nilai yang positif yang dapat membangun kekokohan merek itu sendiri. Pada hadits Tirmidzi nilai-nilai ini sangat dianjurkan yaitu “*Salman melaporkan bahwa Rasulullah SAW*

²²¹ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

²²² Rhenald Kasali, “*Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: PT. Pustaka Grafindo, 2005)

²²⁴ Jenifer Aaker “Dimensi Kepribadian Merek”, *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 1997, 347-57.

*bersabda: “Barokah makanan terletak pada mencuci tangan sebelum dan sesudah memakannya”*²²⁵. Pada hadits ini kita dapat mengambil istimbat bahwa pentingnya bersih dalam segala hal. Bukan hanya perkara yang dikonsumsi secara langsung misalnya proses pembuatan kosmetik yang higienis juga menjadi catatan hadits ini. Hadist ini juga melihat adanya kemaslahatan yang ingin didapatkan jika menjaga kebersihan, dengan bersih terpeliharanya kesehatan, dengan sehat terpeliharanya harta dan agama dan lain sebagainya.

Fakta bahwa kesehatan manusia berhubungan dengan kebugaran; ini adalah satu hal yang tidak mudah dilakukan dan sering diabaikan. Tetapi secara universal konsumen yang khawatir dengan kesehatannya memilih kosmetik halal karena kosmetik halal menawarkan bahan-bahan alami. Bahan alami dan produk yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya dapat memberikan rasa keamanan dan ketenangan bagi konsumen. Hal ini kemudian akan mengarah pada tingkat kesadaran akan kosmetik halal serta dapat diterima oleh semua orang. Berikut penjelasan definisi operasional setiap variabel penelitian berdasarkan tabel.

Tabel 6

Ringkasan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal	Memiliki dorongan (motif) atas pengetahuan, keyakinan, pengalaman atau mendapatkan informasi bahwa kosmetik halal adalah suatu produk tidak mengandung najis, bahan-bahan	1) Pengetahuan 2) Keyakinan 3) Pengalaman 4) Informasi Schiffam L.G & Kanuk, L.L, 1997), (Pawlik, 1998), (Zeman, 2001), (Watson dan Skinner), dan (Anderson, 1994) .	Skala Likert

²²⁵ Al tirmizi, Sunan Al Tirmizi, Wizaratul Al Awqaf Al Mishriyyah, Cairo, Halaman 250, Juz 7, No Hadis 1964.

	yang berbahaya, dan bersih dari kotoran yang dapat memberi nilai-nilai kebaikan, kesehatan, keamanan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatann untuk ummat baik secara materil maupun spiritual.		
<i>Brand Holistik</i>	Merek yang tidak memisahkan nilai materil dan spiritual yang dapat dipakai konsumen muslim dan non muslim. Merek yang dimaksud memiliki nilai yang lebih komprehensif memiliki nilai kemanusiaan, moralitas, fungsional, emosional, dan spiritual sehingga dapat menguntungkan bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan	1) Sistem etos dan kepercayaan spiritual, 2) Filosofi yang berkelanjutan dan ekotetis, 3) Kehebatan dan kesehatan 4) Inklusivitas <i>(Smuts, 1973), (Aaker, 1997), (Keller, 2001), (Noordin, 2009) (Wilson J, 2010), (Isabelle Aoun dan Laurent Tournois, 2015), (Wilson Batsos dan Sidney, 2017)</i>	Skala Likert
Keyakinan Agama	Kepercayaan atas pedoman, aturan, dan nilai yang terdapat dalam agama.	1) Keilahian 2) Moralitas 3) Pandangan dunia terhadap kehidupan sehari-hari seseorang. <i>Harun Nasution (2015)</i>	Skala Likert
Peran Sertifikasi Label/Logo	Untuk mengidentifikasi, menerangkan dan mempromosikan mengenai apa yang	1) <i>Identifies</i> (mengidentifikasi) 2) <i>Grade</i> (nilai/kelas) 3) <i>Describe</i> (memberikan keterangan)	Skala Likert

	terdapat pada produk	4) <i>Promote</i> (mempromosikan) Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997)	
Paparan	Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang kosmetik.	1) Paparan Iklan 2) Paparan melalui media <i>online</i> 3) Paparan melalui <i>offline</i> Anderson (1994), Patnoad (2005), Hackley (2005) Rhenald Kasali (2005)	Skala Likert
Kesehatan	Keadaan yang sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang diupayakan melalui tindakan menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sehingga bisa hidup produktif dan mempunyai tenaga yang sebaik-baiknya	1) Aman 2) Higienis 3) Alami 4) Tenang Mu'rifah (2007), Aecker (1997)	Skala Likert

F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang dipakai berbentuk angket tertutup karena (1) bentuk ini cocok bila penelitian lebih menekankan respon kelompok secara umum; (2) waktu yang diperlukan untuk meresponnya relatif singkat; (3) membentuk subjek dalam menafsirkan butir yang diajukan sehingga mengurangi salah tafsir; dan (4) lebih mudah dalam penskoran hasilnya dan lebih efisien.

2. Alat Pengumpul Data

Instrumen penelitian yang dipakai sebagai alat ukur variabel diadopsi dari pertanyaan yang dibuat oleh penelitian sebelumnya dan ada juga yang dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan cara mempedomani indikator variabel. Instrument dibuat

dengan model skala Likert (1-5), dimana respon terhadap masing-masing angka tersebut adalah:

1 = sangat tidak setuju/sangat tidak penting/sangat tidak pernah/sangat tidak perlu.

2 = tidak setuju/tidak penting/jarang/tidak perlu.

3 = kurang setuju/agak penting/kadang-kadang.

4 = setuju/penting/sering/perlu.

5 = sangat setuju/sangat penting/selalu/sangat perlu.

Pemilihan instrumen kuesioner (angket) model skala likert yang dimodifikasi dalam penelitian ini berdasarkan pada alasan/pertimbangan bahwa dengan instrumen ini jawaban pendapat responden berkenaan dengan kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal serta berdampak pada *brand* holistik. Adapun variabel yang dapat mempengaruhi kesadaran dan sekaligus berdampak pada *brand* holistik adalah keyakinan agama, peran sertifikasi dan label halal, exposure, dan pertimbangan kesehatan.

Tabel 7
Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Nomor Butir Soal	Jlh
Keyakinan Agama	Keilahan	1) Meyakini secara total kosmetik yang harus digunakan sesuai dan sejalan dengan legalitas agama	Skala Likert	1	1
	Moralitas	2) Mendukung bahan kosmetik yang dihasilkan secara perlakuan etis dan manusiawi terhadap binatang 3) Menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya dalam kosmetik		2-3	2
	Pandangan dunia terhadap kehidupan sehari-hari seseorang	4) Percaya bahwa kosmetik alami, murni, dan aman merupakan kosmetik yang baik digunakan		4	1
Peran Sertifikasi Label/Logo	<i>Identifies</i> (mengidentifikasi)	5) Sertifikasi label/logo mempermudah dalam identifikasi produk kosmetik	Skala Likert	5	1
	<i>Grade</i> (nilai/kelas)	6) Sertifikasi label/logo dapat menunjukkan kualitas produk kosmetik		6	2

	<i>Describe</i> (memberikan keterangan)	7) Sertifikasi label/logo bertujuan melindungi konsumen		7	1
	<i>Promote</i>	8) Sertifikasi label/logo bermanfaat untuk mempromosikan produk kosmetik sehingga dapat menjadi nilai tambah		8	1
Paparan/Eksposure	Paparan iklan	9) Pemahaman kosmetik didasarkan pada apa yang mereka lihat dan dengar melalui iklan	Skala Likert	9	1
	Paparan melalui media <i>online</i>	10) Mendapatkan informasi tentang kosmetik dengan mudah dari internet 11) Mendapatkan informasi tentang kosmetik dengan mudah dari media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan lain-lain.		10-11	2
	Paparan melalui <i>offline</i>	12) Pemahaman kosmetik didasarkan karena membaca buku dan majalah 13) Mengenal kosmetik yang aman untuk kesehatan dari keluarga dan teman		12-13	2
	Paparan iklan	12) Pemahaman kosmetik didasarkan pada apa yang mereka lihat dan dengar melalui iklan	Skala Likert	9	1
Kesehatan	Aman	14) Menjaga dan memelihara kesehatan kulit dengan menggunakan produk kecantikan yang bebas dari bahan kimia sintetis umum atau bahan berbahaya atau beracun lainnya	Skala Likert	14	1
	Higienis	15) Proses pembuatan produk kecantikan yang bersih, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan		15	1
	Alami	16) Menciptakan produk kecantikan dari bahan alami dan bahan organik 17) Menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan produk buatan tangan		16-17	2
Kesadaran	Pengetahuan	18) Mengetahui kosmetik halal adalah produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama	Skala Likert	19	1
	Keyakinan	19) Menghindari produk kosmetik		20	1

		yang tidak jelas			
	Pengalaman	20) Menggunakan kosmetik halal		21	1
	Informasi	21) Mencari informasi tentang kosmetik halal dari media massa, media sosial dan dari keluarga dan teman		22	1
Merek Holistik	Sistem etos dan kepercayaan spiritual	22) Sangat setuju menggunakan <i>brand</i> kosmetik yang dapat memberikan keindahan dan kemewahan kulit yang sehat, namun tetap setia pada prinsip kepercayaan saya. 23) Dengan adanya Sertifikasi Label/logo seperti label halal dan higienis pada <i>brand</i> kosmetik merupakan perlindungan dan memberikan keadilan terhadap konsumen 24) Jika anda seorang vegetarian anda akan menggunakan kosmetik yang bebas dari lemak hewani 25) Jika anda ingin diet anda lebih memilih mengkonsumsi makanan yang tidak mengandung lemak	Skala Likert	23-26	4
	Filosofi yang berkelanjutan dan etis	26) Anda menolak penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada kosmetik yang dapat membahayakan hidup orang lain. 27) Anda adalah seorang yang manusiawi dengan menolak pengujian hewan (kekejaman bebas) 28) Anda adalah seorang yang peduli lingkungan menolak eksploitasi besar-besaran sampai mengakibatkan kepunahan 29) Merek memiliki label/logo seperti label halal, bpom, dan higienis agar konsumen terlindungi		27-30	4
	Kehebatan dan kesehatan	30) Proses pembuatan produk kecantikan yang bersih, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan 31) Menggunakan produk kecantikan dari bahan alami, tanpa bahan kimia berbahaya, dan pembuatannya higienis selain menyehatkan dapat memberikan ketenangan akal pikiran dan jiwa 32) Sangat setuju jika keluarga dan teman saya menggunakan produk		31-33	3

		perawatan kulit yang alami, murni, dan aman.			
	Inklusivitas	33) Seluruh sistem kepercayaan menginginkan sesuatu yang tidak membahayakan tubuh 34) Seluruh sistem kepercayaan bahwa kosmetik alami, murni, higienis dan tanpa bahan kimia berbahaya merupakan kosmetik yang baik digunakan semua ummat 35) <i>Brand</i> kosmetik yang memiliki sertifikasi label halal merupakan <i>brand</i> yang sesuai dengan sistem kepercayaan Islam yang dapat dipakai oleh semua orang 36) Adanya label halal pada <i>brand</i> kosmetik tidak berarti diperuntukkan untuk muslim tetapi membantu orang untuk memahami apa yang dimaksud Halal 37) <i>Brand</i> holistic pada kosmetik berarti suatu merek kosmetik yang memiliki nilai spritual, emosional, dan fungsional.		34-37	1
Jumlah					37

G. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilaksanakan di bulan Mei 2018. Hal ini dapat dibenarkan dengan mengaju pada pernyataan Arikunto bahwa subjek uji coba instrumen dapat diambil sejumlah antara 25 – 40 orang, suatu jumlah yang sudah memungkinkan pelaksanaan dan analisisnya.²²⁶ Selanjutnya untuk mendapatkan

²²⁶ Suharsimi Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta h.128

instrumen penelitian yang baik, dilakukan uji coba instrumen. Butir angket dikonsultasikan kepada validator, agar diperoleh angket yang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Arikunto²²⁷ bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu uji kecenderungan, valid atau reliabel.

a. Uji Kecenderungan Data

Untuk mengetahui kategori kecenderungan dari data penelitian, maka dilakukan uji kecenderungan dengan menggunakan rata-rata ideal dan standard deviasi ideal dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mi = \frac{Nt+Nr}{2} ; SDi = \frac{Nt-Nr}{6}$$

Dimana:

Mi = Rata-rata ideal
SDi = Standard deviasi ideal
Nt = Nilai tertinggi ideal
Nr = Nilai terendah ideal

Dari harga-harga Mi dan Sdi data setiap variabel dapat diklasifikasikan dengan kriteria sebagai berikut:

Mi – 1,8 Sdi ke bawah	= Sangat Rendah
>Mi – 1,8 Sdi s.d Mi – 0,6 Sdi	= Rendah
>Mi -0,6 Sdi s.d Mi + 0,6 Sdi	= Sedang
Mi + 0,6 Sdi s.d Mi – 1,8 Sdi	= Tinggi
>Mi +1,8 Sdi	= Sangat Tinggi

b. Uji validitas Angket

Untuk melihat validitas butir-butir angket diuji dengan menggunakan

²²⁷ Suharsimi,...h.151

korelasi product moment seperti yang dikemukakan Arikunto²²⁸ sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

Dimana :

r_{xy}	= Koefisien korelasi
N	= Jumlah anggota sampel
$\sum X$	= Jumlah skor butir item
$\sum Y$	= Jumlah skor total
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor butir item
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali skor butir item dengan skor total

Besarnya r_{hitung} dikonsultasikan pada r_{tabel} dengan batas signifikan 5%. Apabila didapat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal tergolong valid dan demikian sebaliknya.

c. Uji reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas butir angket digunakan rumus Cronbach Alpha (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11}	= reliabilitas instrumen
k	= Jumlah item
$\sum S_i^2$	= Jumlah varians butir
S_t^2	= Varians total

Besarnya r_{11} yang diperoleh tersebut dikonsultasikan dengan indeks korelasi yang dikemukakan Arikunto²²⁹ sebagai berikut:

- Antara 0,81 – 1, 00 tergolong sangat tinggi
- Antara 0,61 – 0,80 tergolong tinggi

²²⁸ Suharsimi, ... h.162

²²⁹ Suharsimi, ... h.65

- c. Antara 0,41 – 0,60 tergolong cukup
- d. Antara 0,21 – 0,40 tergolong rendah
- e. Antara 0,00 – 0,20 tergolong sangat rendah

F. Teknik Analisis Data.

Analisis penelitian ini akan menggunakan alat analisis data kuantitatif PLS-*Structural Equation Modelling* (SEM). Untuk melakukan pengujian dengan alat analisis PLS-*Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu 1) analisa *outer* model; 2) analisa *inner* model; 3) pengujian hipotesa.

1. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu 1) *convergent validity*, 2) *discriminant validity*; 3) *Unidimensionality*. Analisa *Outer Model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer* model :

- a. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 .

- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan >0.5 .
- e. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer* model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

- a. *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.
- b. *Multicollinearity*. Uji multicollinearity dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5- 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

Model indikator formatif adalah bentuk model variabel konstruk seolah-olah dipengaruhi oleh indikatornya ke variabel laten. Ciri-ciri model indikator formatif adalah: (1) Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke konstruk; (2) Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji konsistensi internal atau *Alpha Cronbach*); (3) Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk; (4) Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk (zeta).

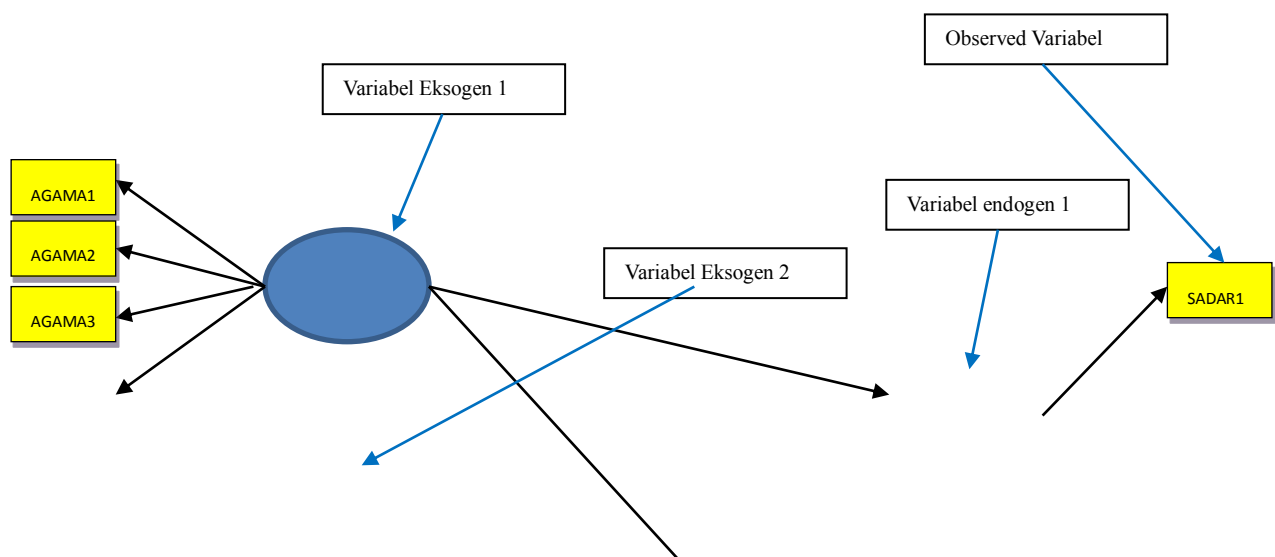
Penelitian ini terdapat empat variabel independent dan dua variabel dependent. Variabel independen terdiri dari keyakinan agama, eksposur/pemaparan, kesehatan, peran dan sertifikasi label/logo. Variabel dependen yaitu kesadaran

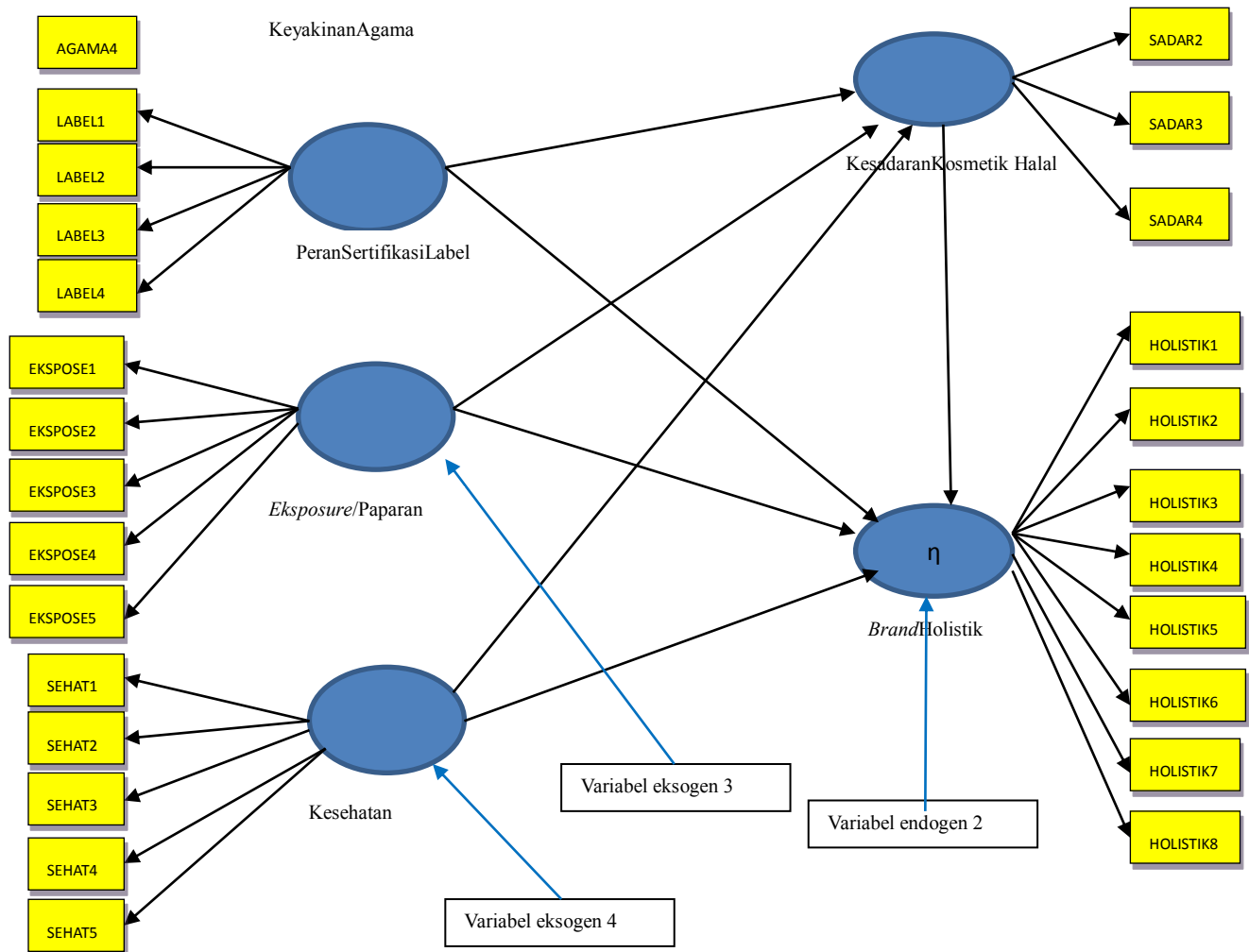
terhadap kosmetik halal dan *brand* holistic. Gambar berikut ini menjelaskan model persaman analisis structural awal. Sebelum menggambar ada beberapa istilah yang harus diketahui.

Tabel 7. Istilah- Istilah Pada Model Persaman Analisis Structural Awal.

Istilah	Pengertian
Konstruk Eksogen	Variabel yang tidak dapat diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat pada model konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
Konstruk endogen	Yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen
Latent Variabel	Variabel yang nilai kuantitatifnya tidak dapat diketahui secara tampak
Observed Variabel	Variabel manifest adalah variabel yang besaran kuantitatifnya dapat diketahui secara langsung misalnya dari skor respons subjek terhadap instrumen pengukuran.

Gambar 7
Model Persaman Analisis Structural Awal





2. Analisa Inner Model

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero*

means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta_j = \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \varepsilon_j$$

Dimana γ_{jb} (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan Γ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan eksogen (ξ). untuk range indeks **i** dan **b**. Parameter ε_j adalah variabel *inner residual*.

a. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error* menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.²³⁰

b. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang

²³⁰ Hair et.al., *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, (New York : Educational Internasional, Prentice Hall, 2006)

unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

c. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000) :

- 1) Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel berikut ini :

Tabel 8
Kriteria Goodness of Fit Statistics

Kategori GOF	Kriteria Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
Signifikansi	$\geq 0,05$
MSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Hair et al (1996)

d. Interpretasi dan Modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.

3. Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah H_a diterima ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab IV adalah hasil dari studi lapangan untuk memperoleh data dengan menggunakan kuesioner penelitian untuk mengukur enam variabel pokok dalam penelitian ini, yaitu keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan/*eksposure*, kesehatan, kesadaran dan brand holistic. Hasil penelitian akan dibagi dalam beberapa sub bab, yaitu gambaran umum responden, pelaporan penerimaan kuesioner, deskriptif responden, statistic deskriptif penelitian, uji outer model (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average*

variance extracted (AVE)), uji inner model (*goodness of fit*), Uji hipotesis, Pembahasan dan temuan.

A. Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah wanita dewasa berusia 20-44 tahun yang berdomisili di kota Medan serta menggunakan kosmetik berlabel halal. Kuesioner disebarakan menggunakan formulir *form* melalui media *online* yaitu *email*, *facebook*, dan *whatsApp*. Kuesioner yang terkumpul sesuai waktu yang telah ditentukan yaitu 108 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 35 pernyataan. Namun yang diolah adalah 100 kuesioner dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang mengisi dua samapi tiga kali.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur dipertimbangkan sebagai dasar untuk mengetahui dominasi berdasarkan umur responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

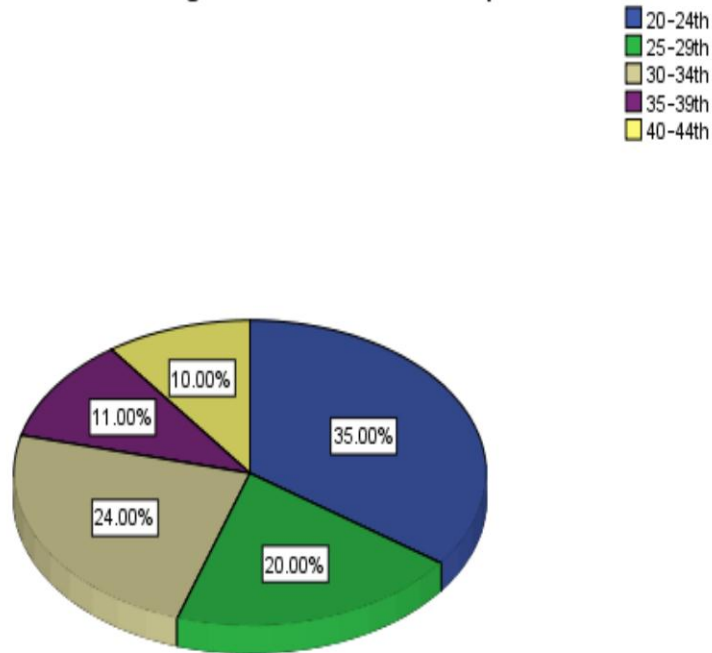
Usia	Frekuensi	Persentasi
20-24 Tahun	35	35%
25-29 Tahun	20	20%
30-34 Tahun	24	24%
35-39 Tahun	11	11%
40-44 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berdasarkan Tabel 10, jumlah responden tertinggi berada pada usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 35% sedangkan jumlah responden

terendah berada pada usia 40-44 tahun yaitu sebanyak 10%. Grafik lingkaran yang menunjukkan masing-masing jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Grafik Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data mengenai pendidikan dipertimbangkan untuk mengetahui dominasi berdasarkan pendidikan responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

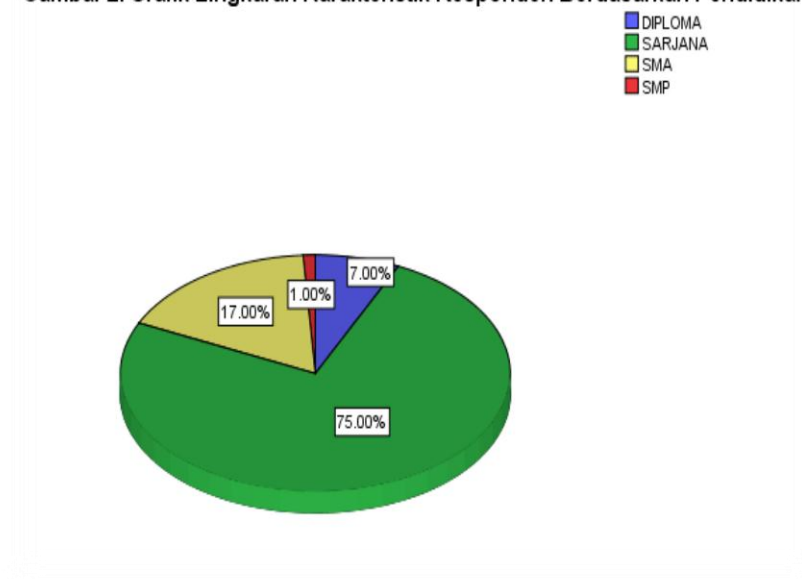
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
------------	-----------	------------

Diploma	7	7%
Sarjana	75	75%
SMA	17	17%
SMP	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berdasarkan Tabel 11, jumlah responden tertinggi berada pada pendidikan sarjana sebanyak 75% sedangkan jumlah responden terendah berada pada pendidikan SMP sebanyak 1%. Grafik lingkaran yang menunjukkan masing-masing jumlah responden berdasarkan kualifikasi pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Grafik Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

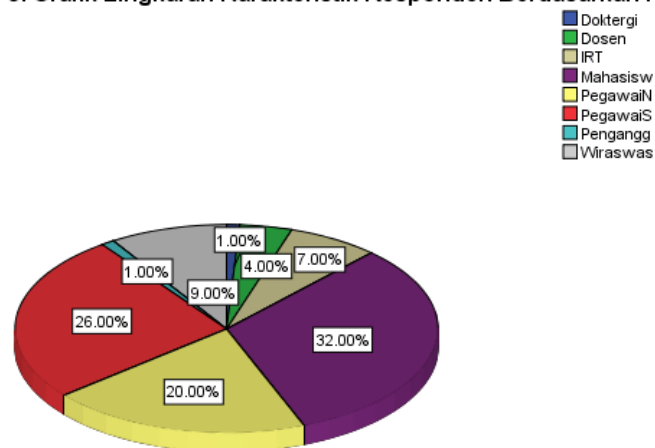
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dokter	1	1%
Dosen	4	4%

IRT	7	7%
Mahasiswa	32	32%
Pegawai Negeri	20	20%
Pegawai Swasta	26	26%
Pengangguran	1	1%
Wiraswasta	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berdasarkan tabel 12 jumlah responden tertinggi berada pada status mahasiswa yaitu 32% sedangkan jumlah responden terendah berada pada status kerja dokter sebanyak 1 responden (1%). Grafik lingkaran yang menunjukkan masing-masing jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. Grafik Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



4) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data mengenai domisili dipertimbangkan untuk mengetahui dominasi domisili dan memastikan responden berdomisili di kota Medan. Data responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 19 berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

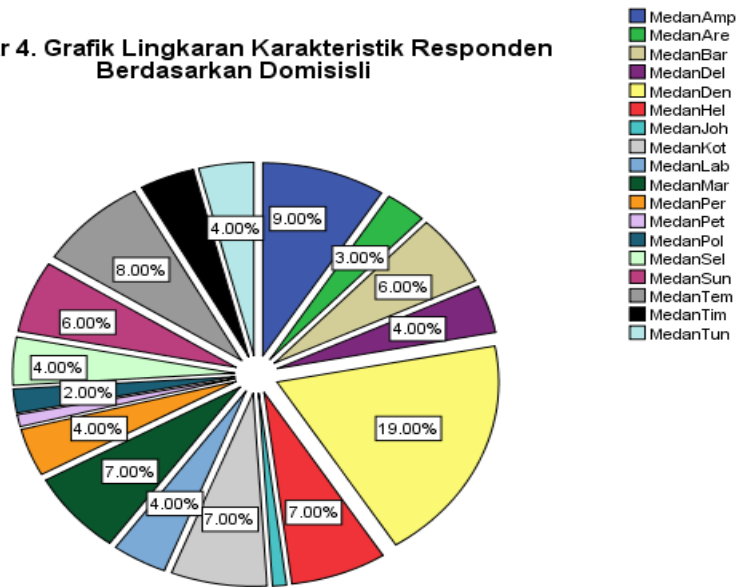
Domisili	Frekuensi	Persentase
Medan Amplas	9	9%
Medan Area	3	3%

Medan Barat	6	6%
Medan Deli	4	4%
Medan Denai	19	19%
Medan Helvetia	7	7%
Medan Johor	1	1%
Medan Kota	7	7%
Medan Labuhan	4	4%
Medan Marelan	7	7%
Medan Perjuangan	4	4%
Medan Petisah	1	1%
Medan Polonia	2	2%
Medan Selayang	4	4%
Medan Sunggal	6	6%
Medan Tembung	8	8%
Medan Timur	4	4%
Medan Tuntungan	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berdasarkan tabel 13 jumlah responden tertinggi yang berdomisili di Medan Denai yaitu sebanyak 19% sedangkan jumlah responden terendah yang berdomisili di Medan Petisah dan Johor yaitu masing-masing sebanyak 1%. Grafik lingkaran yang menunjukkan masing-masing jumlah responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Grafik Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



5) Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik Berlabel Halal Yang Pernah Digunakan

Data ini dipertimbangkan untuk mengetahui dominasi merek kosmetik label halal yang pernah digunakan responden. Data responden dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

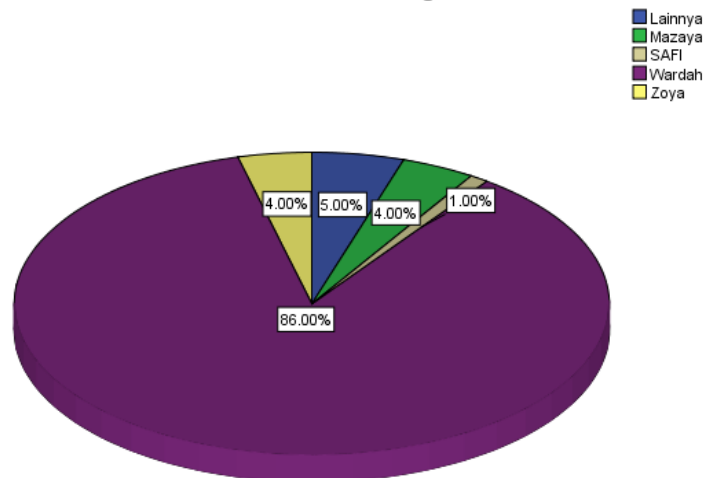
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik Berlabel Halal Yang Pernah Digunakan

Merek Kosmetik Berlabel Halal	Frekuensi	Persentase
Mazaya	4	4%
SAFI	1	1%
Wardah	86	86%
Zoya	4	4%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berdasarkan tabel 14 jumlah responden tertinggi yang pernah menggunakan kosmetik berlabel halal berada pada merek wardah yaitu 86% sedangkan responden terendah berada merek SAFI yaitu 1%. Grafik lingkaran yang menunjukkan masing-masing jumlah responden berdasarkan merek kosmetik berlabel halal yang pernah digunakan dapat dilihat pada gambar berikut:

Grafik 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik Label Halal Yang Pernah Digunakan



B. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Penelitian

1. Mengidentifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Keyakinan Agama

Untuk mengidentifikasi kecendrungan keyakinan agama terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata ideal = 12 dan Standar deviasi ideal = 2,67. Berdasarkan hal tersebut diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Klasifikasi Persentase Interval Keyakinan Agama

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	16,81 keatas	Sangat Tinggi
2	13,60-16,81	Tinggi
3	10,39-13,60	Sedang
4	7,19-10,39	Rendah
5	7,19-Kebawah	Sangat Rendah

Ada 4 pernyataan yang menjadi indikator keyakinan agama. Pertanyaan meliputi keyakinan konsumen menggunakan kosmetik halal. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 4 pernyataan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Agama

ITEM	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	
AGM_1	0	0	0	0	1	1	37	37	62	62	100
AGM_2	0	0	3	3	2	2	36	36	59	59	100
AGM_3	0	0	2	2	12	12	33	33	53	53	100
AGM_4	0	0	1	1	6	0	45	45	48	48	100
Maka:											
Σf	0	0	6	6	9	9	151	151	222	222	400
Σfxs (<i>SkorAktual</i>)	0	0	12	0,68	27	1,54	604	34,45	1110	63,32	1753
Diperoleh:											
Skor ideal = (<i>X</i> ₁ . <i>X</i> ₂ . <i>X</i> ₃)	Skormaksimal (<i>X</i> ₁)		Jlhpernyataan (<i>X</i> ₂)			Jlnresponden (<i>X</i> ₃)			Skor Ideal		
	5		4			100			109		
SkorAktual										1753	

TkKecenderungan = perbandingan skor actual dengan skor ideal	16.08%
--	--------

Berdasarkan perbandingan skor actual dan skor ideal di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan variabel keyakinan agama adalah tinggi.

2. Mengidentifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Peran Sertifikasi

Label/Logo

Untuk mengidentifikasi kecendrungan peran sertifikasi label/logo terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata ideal = 12 dan Standar deviasi ideal = 2,67. Berdasarkan hal tersebut diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Klasifikasi Persentase Interval

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	16,81 keatas	Sangat Tinggi
2	13,60-16,81	Tinggi
3	10,39-13,60	Sedang
4	7,19-10,39	Rendah
5	7,19-Kebawah	Sangat Rendah

Ada 4 pernyataan yang menjadi indikator peran sertifikasi label/logo. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 4 pernyataan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai peran sertifikasi label/logo

ITEM	SKOR					Σf
	1	2	3	4	5	

	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
LBL_1	0	0	0	0	5	5	46	46	49	49	100
LBL_2	0	0	1	1	4	4	36	36	59	59	100
LBL_3	0	0	0	0	4	4	40	40	56	56	100
LBL_4	0	0	0	0	10	10	44	44	46	46	100
Maka:											
Σf	0	0	1	1	23	23	166	166	210	210	400
Σfxs (Skor Aktual)	0	0	2	0,11	69	4	604	35,01	1050	60,87	1725
Diperoleh:											
Skor ideal = ($X_1.X_2.X_3$)	Skormaksimal (X_1)		Jlhpernyataan (X_2)		Jlnresponden (X_3)		Skor Ideal				
	5		4		100		109				
SkorAktual										1725	
TkKecenderungan = perbandingan skor actual dengan skor ideal										15.82%	

Berdasarkan perbandingan skor actual dan skor ideal di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan variabel peran sertifikasi label/logo adalah tinggi.

3. Mengidentifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Paparan

Untuk mengidentifikasi kecendrungan paparan terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata ideal = 11,5 dan Standar deviasi ideal = 2,83. Berdasarkan hal tersebut diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Klasifikasi Persentase Interval

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori

1	16,59 keatas	Sangat Tinggi
2	13,20-16,59	Tinggi
3	9,8-13,20	Sedang
4	6,41-13,20	Rendah
5	6,41-Kebawah	Sangat Rendah

Ada 3 pernyataan yang menjadi indikator paparan. Pertanyaan meliputi: saya juga dapat mendapatkan informasi tentang kosmetik halal dari paparan media online dan offline seperti majalah, media sosial facebook, whatsapp, instagram, dan lain-lain, keluarga saya memaparkan kosmetik halal, dan saya mengenal kosmetik halal dari teman. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 3 pernyataan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel . 19 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pemaparan/Eksposure

ITEM	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
EKS_2	1	1	8	8	18	18	57	57	16	16	100
EKS_3	2	2	5	5	22	22	56	56	15	15	100
EKS_4	3	3	9	9	20	20	54	54	14	14	100
Maka:											
Σf	6	6	22	22	60	60	167	167	45	45	300
Σfxs (Skor:Aktual)	6		44		180		668		225		1123
Diperoleh:											
Skor ideal = ($X_1.X_2.X_3$)	Skor maksimal (X_1)		Jlh pernyataan (X_2)		Jlh responden (X_3)				Skor Ideal		
	5		3		100				108		
SkorAktual										1123	

TkKecenderungan = perbandingan skor actual dengan skor ideal	10,40%
--	--------

Berdasarkan perbandingan skor actual dan skor ideal di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan variabel pemaparan adalah sedang.

4. Mengidentifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Kesehatan

Untuk mengidentifikasi kecendrungan kesehatan terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata ideal = 12 dan Standar deviasi ideal = 2,67. Berdasarkan hal tersebut diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Klasifikasi Persentase Interval

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	16,81 keatas	Sangat Tinggi
2	13,60-16,81	Tinggi
3	10,39-13,60	Sedang
4	7,19-10,39	Rendah
5	7,19-Kebawah	Sangat Rendah

Ada 4 pernyataan yang menjadi indikator kesehatan. Pernyataan meliputi saya dapat mencegah penyakit pada kulit dengan menggunakan kosmetik halal, saya harus memakai kosmetik halal agar memiliki kulit yang lebih sehat dan higienis, kosmetik halal adalah kosmetik sehat dan kosmetik sehat itu merupakan simbol kebersihan, aman dan kualitas tinggi, dan kosmetik halal adalah produk kecantikan yang bebas dari bahan kimia berbahaya. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 4 pernyataan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel

berikut:

Tabel 21. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesehatan

ITEM	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
SHT_1	0	0	0	0	11	11	52	52	37	37	100
SHT_2	1	1	0	0	7	7	51	51	41	41	100
SHT_3	0	0	0	0	5	5	42	42	53	53	100
SHT_4	0	0	0	0	9	9	48	48	43	43	100
Maka:											
Σf	1	1	0	0	32	32	193	193	174	174	400
Σfxs (<i>Skor Aktual</i>)	1	0,05	0	0	96	5,52	772	44,39	870	50,03	1739
Diperoleh:											
Skor ideal = ($X_1.X_2.X_3$)	Skor maksimal (X_1)		Jlh pernyataan (X_2)		Jlh responden (X_3)				Skor Ideal		
	5		4		100				109		
SkorAktual										1788	
TkKecenderungan = perbandingan skor actual dengan skor ideal										15.95%	

Berdasarkan perbandingan skor actual dan skor ideal di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan variabel kesehatan adalah Tinggi.

5. Mengidentifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Kesadaran

Untuk mengidentifikasi kecendrungan kesadaran terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata ideal = 12 dan Standar deviasi ideal = 2,67. Berdasarkan hal tersebut diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 22. Klasifikasi Persentase Interval

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	16,81 keatas	Sangat Tinggi
2	13,60-16,81	Tinggi
3	10,39-13,60	Sedang
4	7,19-10,39	Rendah
5	7,19-Kebawah	Sangat Rendah

Ada 4 pernyataan yang menjadi indikator kesadaran. Pertanyaan meliputi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal yaitu mengetahui kosmetik halal adalah produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam, menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (subhat), menggunakan kosmetik halal dan baik, dan mencari informasi tentang kejelasan kosmetik halal. Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap 4 pernyataan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran

ITEM	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
SDR_1	0	0	0	0	4	4	43	43	53	53	100
SDR_2	1	1	0	0	4	4	54	54	41	41	100
SDR_3	0	0	0	0	2	2	38	38	60	60	100
SDR_4	0	0	0	0	3	3	47	47	50	50	100
Maka:											
Σf	1	1	0	0	13	13	182	182	204	204	400

Σfxs (<i>Skor Aktual</i>)	1	0,05	0	0	39	2.18	728	40.71	1020	57.05	1788
Diperoleh:											
Skor ideal = (X ₁ .X ₂ .X ₃)	Skor maksimal (X ₁)			Jlh pernyataan (X ₂)		Jlh responden (X ₃)			Skor Ideal		
	5			4		100			109		
SkorAktual										1788	
TkKecenderungan = perbandingan skor actual dengan skor ideal										16.40%	

Berdasarkan perbandingan skor actual dan skor ideal di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan variabel kesadaran adalah sangat tinggi.

6. Mengidentifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel *Brand Holistic*

Untuk mengidentifikasi kecendrungan *brand holistic* terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata ideal = 39 dan Standar deviasi ideal = 8,67. Berdasarkan hal tersebut diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Klasifikasi Persentase Interval *Brand Holistic*

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	54,61 keatas	Sangat Tinggi
2	44,20-54,61	Tinggi
3	54,61-33,8	Sedang
4	23,39-54,61	Rendah
5	23,39-Kebawah	Sangat Rendah

Ada 13 pernyataan yang menjadi indikator *brand holistic*. Pertanyaan

meliputi *brand holistic* Hasil tanggapan 100 orang responden terhadap pernyataan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Holistic*

ITEM	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
HLSTK 1	0	0	0	0	6	6	41	41	53	53	100
HLSTK 2	0	0	0	0	5	5	47	47	48	48	100
HLSTK 3	0	0	1	1	3	3	44	44	52	52	100
HLSTK 4	0	0	0	0	6	6	46	46	48	48	100
HLSTK 5	0	0	1	1	3	3	43	43	53	53	100
HLSTK 6	0	0	0	0	3	3	35	35	60	60	100
HLSTK 7	0	0	2	2	6	6	40	40	52	52	100
HLSTK 8	0	0	0	0	5	5	42	42	53	53	100
HLSTK 9	0	0	0	0	3	3	39	39	58	58	100
HLSTK 10	0	0	0	0	4	4	39	39	57	57	100
HLSTK 11	0	0	1	1	5	5	39	39	55	55	100
HLSTK 12	0	0	0	0	5	5	42	42	53	53	100
HLSTK 13	0	0	0	0	5	5	164	164	270	270	100
Maka:											
Σf	0	0	5	5	59	59	539	539	696	696	1299
Σfxs (<i>Skor Aktual</i>)	0	0	10	0.17	177	3,03	2156	37,0 2	3480	59,76	5823
Diperoleh:											
Skor ideal = ($X_1.X_2.X_3$)	Skor maksimal (X_1)		Jlh pernyataan (X_2)		Jlh responden (X_3)		Skor Ideal				
	5		13		100		118				
SkorAktual										5823	
TkKecenderungan = perbandingan skor actual dengan skor ideal										49,35%	

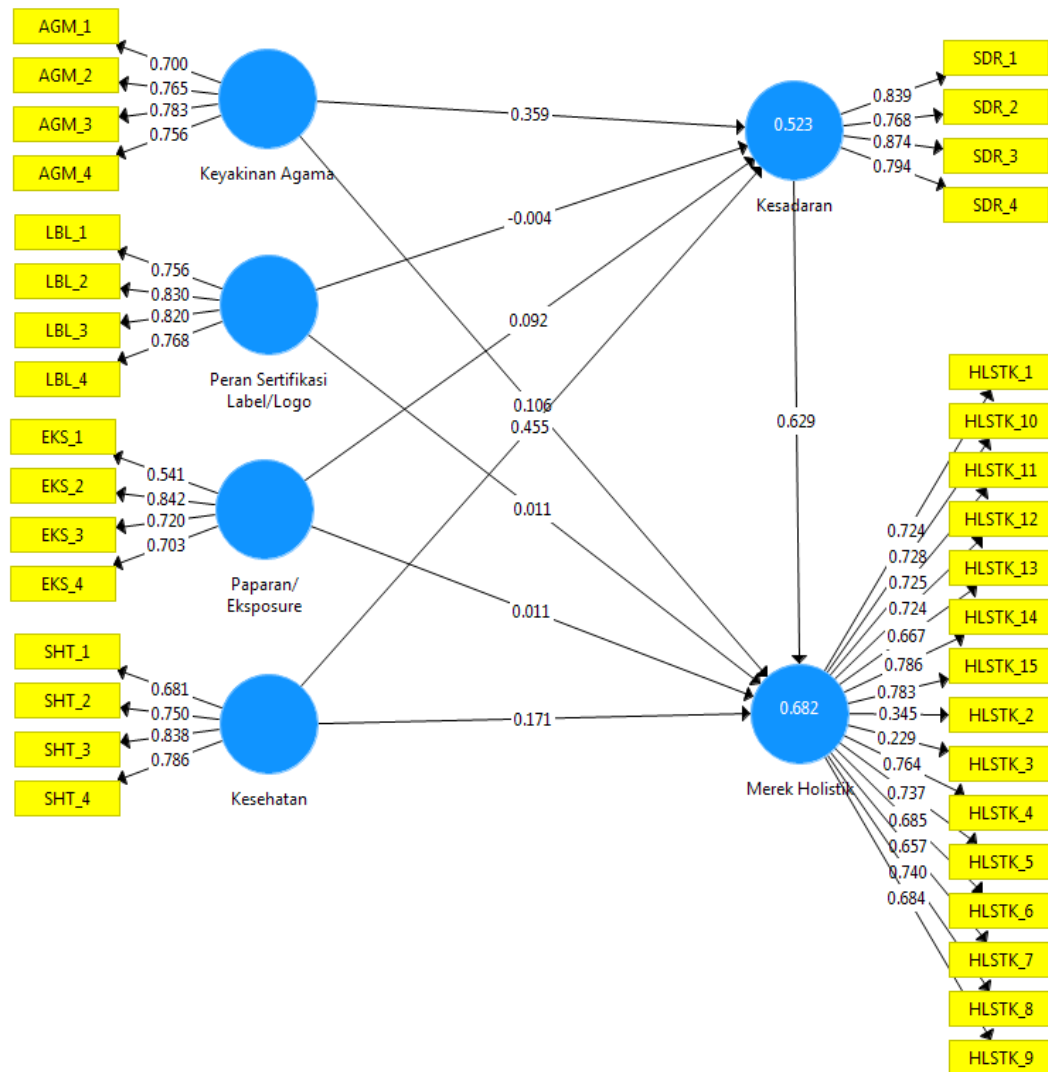
Berdasarkan perbandingan skor actual dan skor ideal di atas maka dapat

disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan variabel *brand holistic* adalah tinggi.

B. Pengujian *Outer Model*

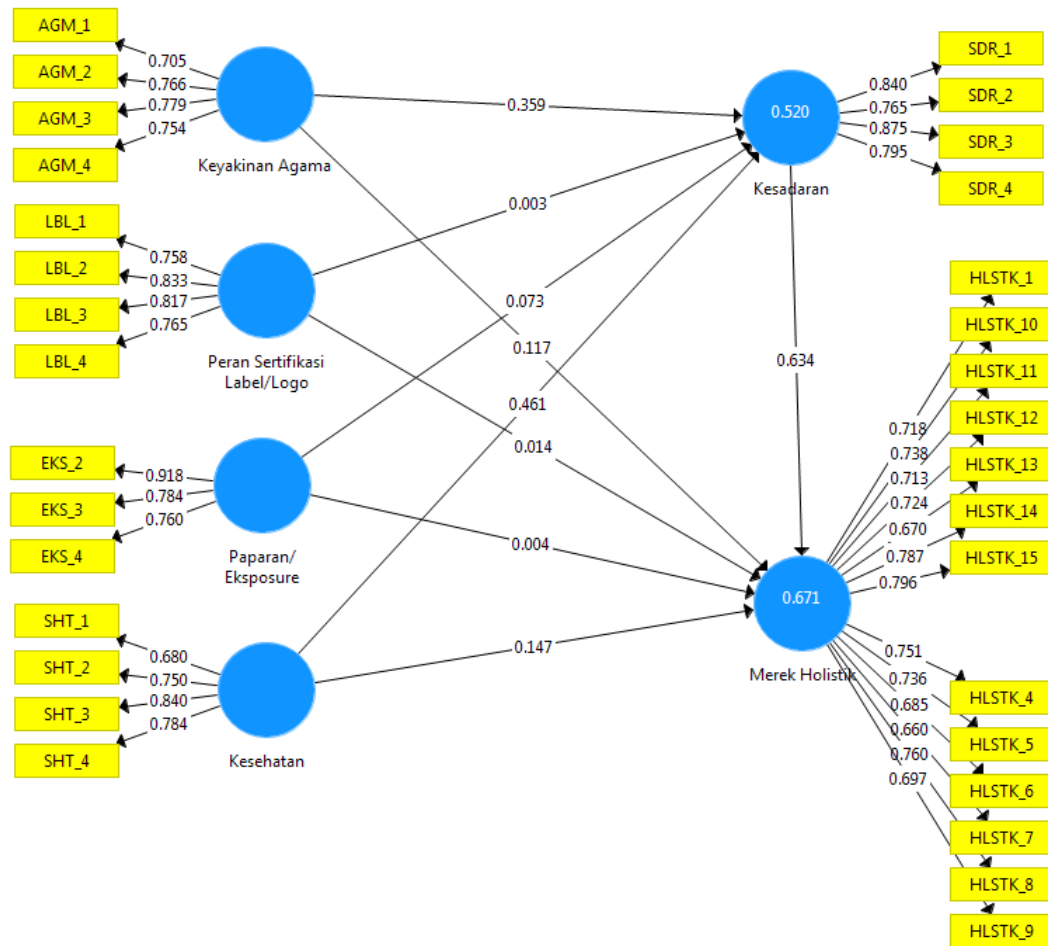
Peneliti telah menggunakan kuesioner model skala likert dengan membagi 5 (lima) kontinum untuk mendapatkan data dan membangun model penelitian. Instrumen penelitian yang dipakai sebagai alat ukur variabel berdasarkan wawasan dari penelitian terdahulu tentang kesadaran konsumen terhadap keyakinan agama, peran sertifikasi logo/label, *eksposure*, kesehatan, dan brand holistic. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kebaikan data. Membangun validitas digunakan untuk menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konstruksi tertentu. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur telah mengukur konstruksinya.

Berikut ini model penelitian setelah dilakukan pengujian dengan PLS SEM:



Gambar 8. Sebelum di Hapus Nilai Factor Loading Dibawah 0,6

Dari gambar tersebut terlihat bahwa item EKS_1, HLSTK_2, dan HLSTK_3 memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,6. Oleh karenanya ketiga item tersebut harus dihapus dari model. Berikut gambar setelah ketiga item dihapus:



Gambar 9. Sesudah di Hapus Nilai Factor Loading Dibawah 0,6

a. *Cross Loading*

Cross Loading merupakan korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Fornell dan Larcker, dalam Ghazali, 2011)²³¹. Hasil pengujian dari *Cross Loading* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

²³¹Fornell, C. dan Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Tabel 26. Cross Loading

Variabel	Kesadaan	Kesehatan	Keyakinan Agama	Brand holistic	Paparan/Eksposure	Peran Sertifikasi Label/Logo
AGM_1	0.385	0.370	0.705	0.487	0.163	0.392
AGM_2	0.383	0.303	0.766	0.458	-0.000	0.502
AGM_3	0.468	0.259	0.779	0.323	0.153	0.403
AGM_4	0.489	0.364	0.754	0.388	0.229	0.369
EKS_2	0.298	0.268	0.197	0.250	0.918	0.184
EKS_3	0.139	0.104	0.159	0.086	0.784	0.141
EKS_4	0.101	0.176	0.061	0.156	0.760	0.049
HLSTK_1	0.700	0.532	0.531	0.718	0.263	0.433
HLSTK_10	0.647	0.399	0.523	0.738	0.123	0.321
HLSTK_11	0.587	0.409	0.323	0.713	0.219	0.183
HLSTK_12	0.549	0.515	0.270	0.724	0.131	0.207
HLSTK_13	0.522	0.419	0.289	0.670	0.207	0.309
HLSTK_14	0.641	0.540	0.377	0.787	0.144	0.365
HLSTK_15	0.607	0.435	0.403	0.796	0.148	0.349
HLSTK_4	0.625	0.589	0.356	0.751	0.140	0.245
HLSTK_5	0.558	0.479	0.445	0.736	0.155	0.360
HLSTK_6	0.498	0.373	0.415	0.685	0.194	0.285
HLSTK_7	0.429	0.244	0.328	0.660	0.141	0.228
HLSTK_8	0.624	0.370	0.487	0.760	0.098	0.454
HLSTK_9	0.508	0.377	0.431	0.697	0.158	0.360
LBL_1	0.279	0.315	0.394	0.304	0.105	0.758
LBL_2	0.369	0.378	0.478	0.404	0.109	0.833
LBL_3	0.410	0.468	0.457	0.391	0.094	0.817
LBL_4	0.352	0.448	0.424	0.276	0.236	0.765
SDR_1	0.840	0.564	0.573	0.659	0.150	0.458
SDR_2	0.765	0.466	0.449	0.546	0.325	0.290
SDR_3	0.875	0.531	0.550	0.745	0.161	0.425
SDR_4	0.795	0.525	0.293	0.671	0.217	0.281
SHT_1	0.437	0.680	0.297	0.324	0.140	0.437
SHT_2	0.402	0.750	0.334	0.452	0.146	0.315
SHT_3	0.568	0.840	0.391	0.588	0.197	0.429
SHT_4	0.523	0.784	0.301	0.465	0.259	0.388

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai *cross loading* pada tiap indikator variabel keyakinan agama yaitu 0,705, 0,766, 0,779, dan 0,754 lebih tinggi dari pada indikator lainnya. Selanjutnya *cross loading* pada tiap indikator variabel peran sertifikasi label/logo yaitu 0,758, 0,833, dan 0,817 lebih tinggi dari pada indikator lainnya. *Cross loading* pada tiap indikator variabel exposure juga lebih tinggi dari pada indikator lainnya yaitu 0,918, 0,784, dan 0,760. Begitu juga pada *cross loading* pada tiap

indikator variabel kesehatan yaitu 0,680, 0,750, 0,840 dan 0,784 menunjukkan lebih tinggi dari pada indikator lainnya. Selanjutnya *Cross loading* pada tiap indikator variabel kesadaran menunjukkan lebih tinggi dari pada indikator lainnya yaitu 0,840, 0,765, 0,875 dan 0,795. Terakhir *cross loading* pada tiap indikator variabel brand holistic juga lebih tinggi dari pada indikator lainnya yaitu 0,718, 0,738, 0,713, 0,724, 0,670, 0,787, 0,796, 0,751, 0,736, 0,685, 0,660, 0,760, dan 0,697. Dapat disimpulkan bahwa korelasi nilai setiap konstruk lebih tinggi dari pada indikator lainnya.

b. *Convergent Validity*

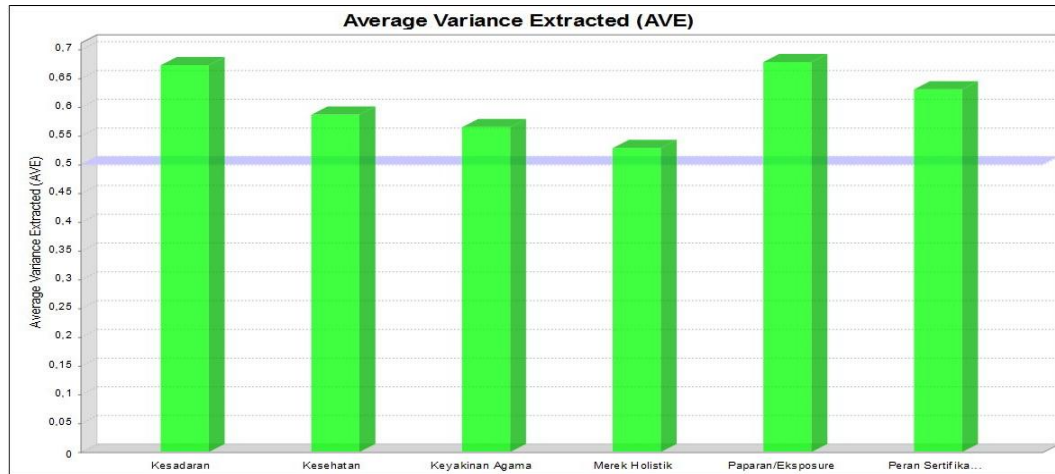
Convergent validity dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen validity pada model yang diuji.

Tabel 27. *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	AVE
Paparan/Eksposure	0,678
Kesadaran	0,673
Peran Sertifikasi Label/Logo	0,631
Kesehatan	0,587
Keyakinan Agama	0,565
Brand holistic	0,528

Sumber: Data primer 2018 diolah

Penjelasan secara diagram akan terlihat bagaimana posisi nilai *average variance extracted* (AVE) yang melewati garis ambang batas dan menjadi ukuran bahwa hasil uji *average variance extracted* (AVE) telah memenuhi persyaratan *convergen validity*. Gambar diagram dapat dilihat berikut ini:



Gambar 10. Diagram Average Variance Extracted (AVE)

Dikarenakan tidak ada permasalahan *convergen validity* maka berikutnya yang di uji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*.

c. Diskriminant Validity.

Discriminant validity dapat diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstuk.

Tabel 28. Nilai Akar Kuadrat AVE

	Kesadaran	Kesehatan	Keyakinan agama	Brand holistic	Paparan	Peransertifikasi
Kesadaran	0,820					
Kesehatan	0,637	0,766				
Keyakinan agama	0,574	0,434	0,752			
Brand holistic	0,803	0,610	0,554	0,727		
Paparan	0,253	0,236	0,183	0,224	0,823	
Peran Sertifikasi	0,449	0,510	0,555	0,440	0,166	0,794

Sumber: Data primer 2018 diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (0,820,

0,766, 0,752, 0,727, 0,823, dan 0,794) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Adapun metode lain yang dapat digunakan untuk menguji *diskriminant validity* adalah dengan melihat dari *table cross loading*. Dari hasil cross loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *diskriminant validity*.

d. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji *unidimensionalitas* dari model. Uji unidimensionality dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indikator ini titik *cut-off* adalah 0,7.

Tabel 29. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

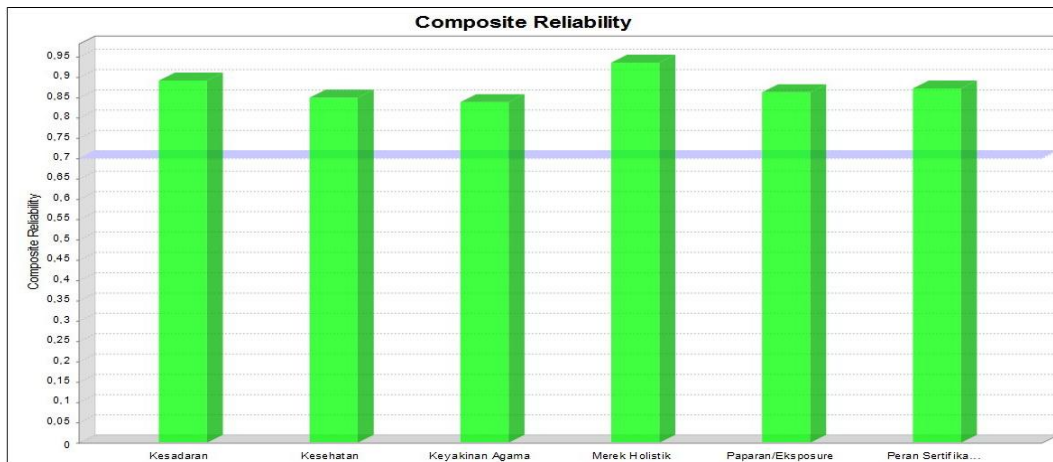
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand holistic	0,837	0,936
Kesadaran	0,766	0,891
Peran Sertifikasi Label/Logo	0,743	0,872
Paparan/Ekspose	0,925	0,863
Kesehatan	0,788	0,849
Keyakinan Agama	0,805	0,838

Sumber: Data primer 2018 diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0,743 sampai 0,925. Dapat disimpulkan penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi karena memiliki *composite reliability* >0.7. Uji reliabilitas ini juga diperkuat dengan *cronbach alpha*. Adapun nilai *cronbach alpha* seluruh konstruk berkisar antara 0,838 sampai 0,936. Nilai *cronbach alpha* diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

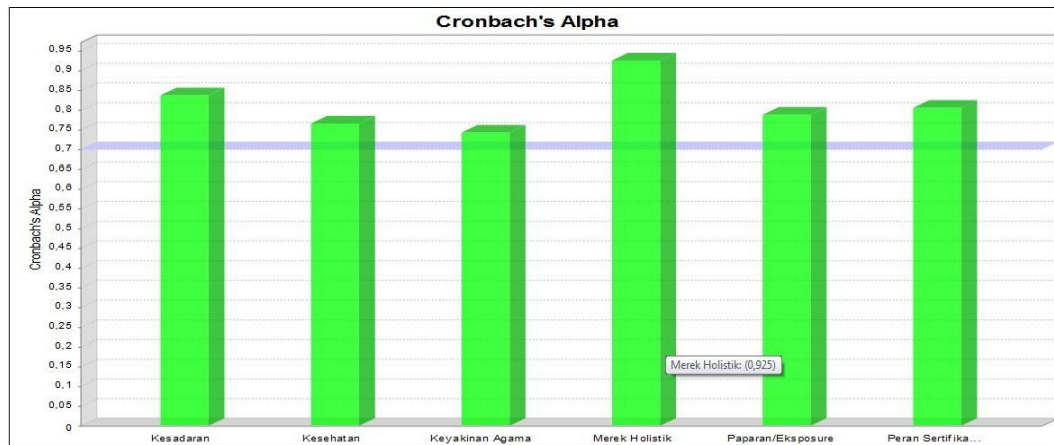
Kemudian skor *composite reliability* dijelaskan melalui diagram yang menggambarkan skor yang dihasilkan melewati titik *cut-off* reliabilitas yang ditetapkan dengan warna hijau. Menunjukkan kondisi hasil data yang telah disebarkan dapat dipercaya dan bisa digunakan sebagai data untuk

menjawab pertanyaan penelitian. Gambar diagram sebagai hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 11. Diagram *Composite Reliability*

Adapun gambar diagram *cronbach alpha* dapat dilihat melalui diagram berikut ini:



Gambar 12. Diagram *Cronbach Alpha*

Selain skor *composite reliability*, skor diagram *cronbach alpha* juga menunjukkan pada posisi diatas 0,7 dijelaskan atau melewati titik *cut-off*.

Dapat diinterpretasikan bahwa data yang dikumpulkan telah dianggap handal dan dapat di percaya. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/unidimensionality pada model yang dibentuk.

e. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Weight*) Indikator Formatif

Pengujian terhadap konstruk indikator formatif menghasilkan hubungan regresi yang dievaluasi menggunakan data outer modelnya dengan melihat nilai relative weight-nya dan nilai signifikansi T statistics. Jika nilai T statistic lebih besar dari 1,96 maka indikator formatif tersebut dianggap falid dan layak untuk dijadikan alat pengukuran konstruk. Sebaliknya jika nilai T statistik lebih kecil dari 1,96 maka data yang dihasilkan tidak valid dan tidak memenuhi persyaratan pengujian *outer model*. Hasil pengujian outer weigh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 30. *Outer Weight*

	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
AGM_1 <- Keyakinan Agama	0.343	0.342	0.066	5.166	0.000
AGM_2 <- Keyakinan Agama	0.331	0.331	0.065	5.086	0.000
AGM_3 <- Keyakinan Agama	0.313	0.310	0.047	6.628	0.000
AGM_4 <- Keyakinan Agama	0.346	0.347	0.055	6.307	0.000
EKS_2 <- Paparan/Eksposure	0.628	0.615	0.260	2.420	0.016
EKS_3 <- Paparan/Eksposure	0.260	0.243	0.219	1.187	0.236
EKS_4 <- Paparan/Eksposure	0.289	0.256	0.195	1.483	0.139
HLSTK_1 <- Merek Holistik	0.130	0.127	0.013	9.862	0.000
HLSTK_10 <- Merek Holistik	0.117	0.115	0.012	10.042	0.000
HLSTK_11 <- Merek Holistik	0.104	0.102	0.011	9.253	0.000
HLSTK_12 <- Merek Holistik	0.101	0.099	0.011	8.822	0.000
HLSTK_13 <- Merek Holistik	0.094	0.095	0.014	6.938	0.000
HLSTK_14 <- Merek Holistik	0.117	0.116	0.013	9.270	0.000
HLSTK_15 <- Merek Holistik	0.110	0.109	0.011	9.707	0.000
HLSTK_4 <- Merek Holistik	0.116	0.114	0.010	11.117	0.000
HLSTK_5 <- Merek Holistik	0.106	0.107	0.012	9.154	0.000
HLSTK_6 <- Merek Holistik	0.093	0.093	0.016	5.664	0.000

HLSTK_7 <- Merek Holistik	0.077	0.079	0.015	5.235	0.000
HLSTK_8 <- Merek Holistik	0.113	0.112	0.012	9.236	0.000
HLSTK_9 <- Merek Holistik	0.095	0.097	0.015	6.201	0.000
LBL_1 <- Peran Sertifikasi Labe...	0.262	0.254	0.049	5.391	0.000
LBL_2 <- Peran Sertifikasi Labe...	0.347	0.351	0.052	6.725	0.000
LBL_3 <- Peran Sertifikasi Labe...	0.361	0.358	0.049	7.398	0.000
LBL_4 <- Peran Sertifikasi Labe...	0.283	0.285	0.055	5.111	0.000
SDR_1 <- Kesadaran	0.322	0.322	0.020	15.798	0.000
SDR_2 <- Kesadaran	0.268	0.268	0.018	15.111	0.000
SDR_3 <- Kesadaran	0.337	0.337	0.023	14.804	0.000
SDR_4 <- Kesadaran	0.289	0.289	0.019	15.290	0.000
SHT_1 <- Kesehatan	0.263	0.260	0.041	6.379	0.000
SHT_2 <- Kesehatan	0.294	0.297	0.035	8.447	0.000
SHT_3 <- Kesehatan	0.398	0.395	0.043	9.317	0.000
SHT_4 <- Kesehatan	0.340	0.335	0.035	9.804	0.000

Berdasarkan hasil *output* diatas nilai T statistic secara keseluruhan lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data konstruk variabel indicator ke laten variabel formatif dianggap valid dan bisa dijadikan alat pengukuran data masing-masing indikator.

C. Pengujian *Inner Model*

Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari R Square, Q2, dan GoF.

Tabel 31. R Square

Konstruk	Nilai R Square
Brand holistic	0,520
Kesadaran	0,671

Sumber: Data primer 2018 diolah

Berikut untuk pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q2 (*Predictive relevance*). Untuk menghitung Q2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^1)(1 - R2^2).....(1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,520)(1 - 0,671)$$

$$Q^2 = 1 - (0,48)(0,329)$$

$$Q^2 = 1 - 0,157$$

$$Q^2 = 0,843$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai *Q Square* sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman model dalam penelitian ini sebesar 84,3%. Sedangkan 15,7% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil *Q Square* ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat prediksi yang baik.

Terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF). Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}.....Tenenhaus(2004)$$

$$Gof = 0,781 \times 0,770$$

$$Gof = 0,601$$

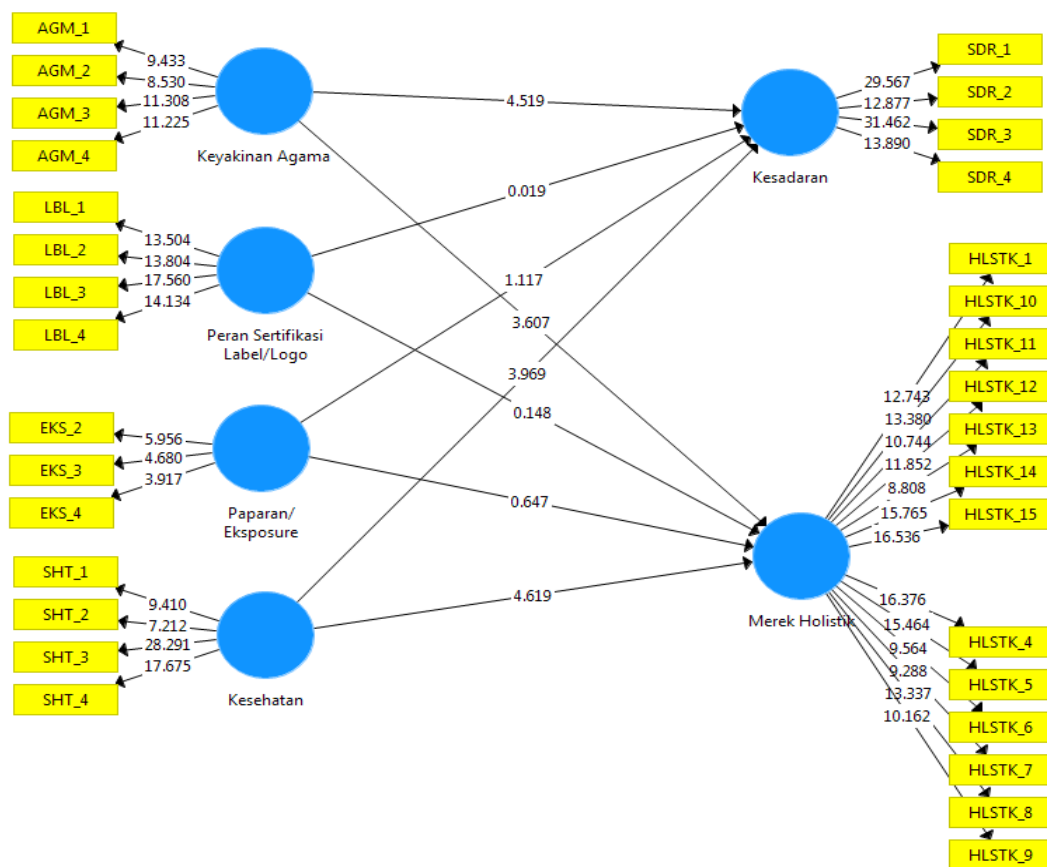
Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa nilai GoF *index* termasuk dalam kategori besar dan model yang telah dibentuk dalam penelitian ini adalah baik.

D. Uji Hipotesis Penelitian

Tahapan selanjutnya uji hipotesis untuk menentukan model yang ideal, yaitu dilihat dari *indirect effect* dan *total effects*. *Indirect effect* adalah model yang dilihat jalur koefisien secara tidak langsung antara variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. Pengertian *total effects* adalah jumlah keseluruhan jalur koefisien ditambah *indirect effects*.

1. Model Indirect Effect

Untuk menguji *Indirect effect* dilakukan dengan cara menggunakan teori yang dirumuskan oleh Kenny dan Baron.²³² Menurut Kenny dan Baron, dalam menguji *indirect effect* dikenal tiga macam variabel. Ketiga variabel tersebut adalah *predictor*, *criterion* dan *mediator*. Untuk menguji pengaruh tidak langsung dapat dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama menguji pengaruh langsung dari *predictor* kepada *criterion*.

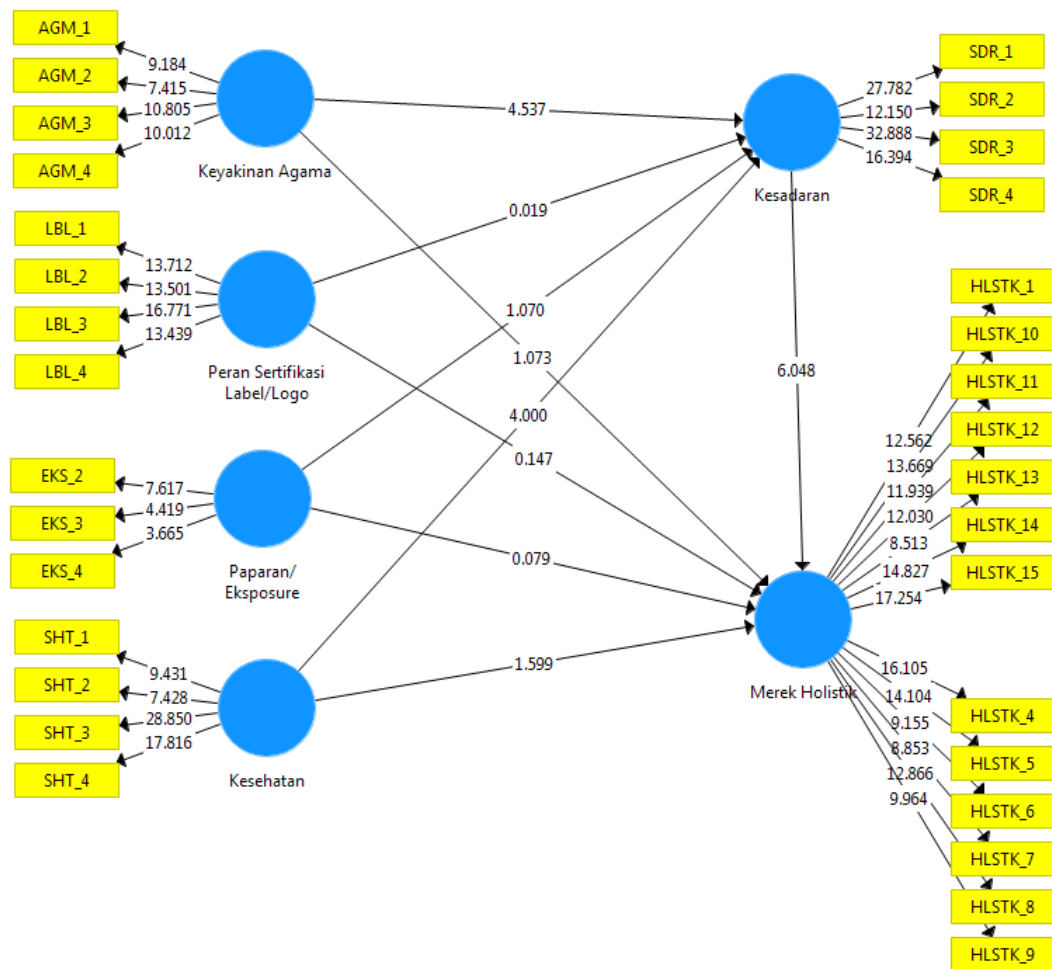


Gambar 10. Pengaruh Langsung *Predictor* Terhadap *Criterion*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa keyakinan agama memiliki

²³² Baron, R. M and Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-moderator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(16), 1173-1182.

pengaruh langsung terhadap brand holistic ($t = 3,607$; $p < 0,05$). Selanjutnya peran sertifikasi label/logo juga memiliki pengaruh langsung terhadap brand holistic ($t = 0,148$; $p < 0,05$), paparan/eksposure memiliki pengaruh langsung terhadap brand holistic ($t = 0,647$; $p < 0,05$), terakhir kesehatan memiliki pengaruh langsung terhadap brand holistic ($t = 4,619$; $p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *predictor* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *criterion*.



Gambar 11. Pengaruh Prediktor Terhadap Mediator dan Pengaruh Mediator Terhadap *Criterion*

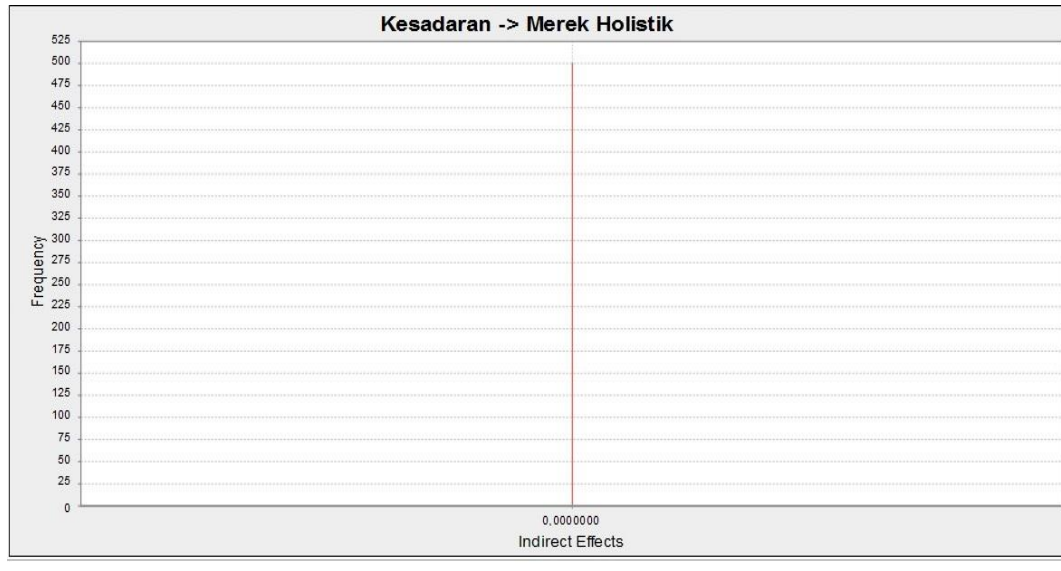
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh terhadap kesadaran ($t = 4,537$; $p < 0,05$), selanjutnya peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh terhadap kesadaran ($t = 0,019$; $p > 0,05$),

paparan/eksposure berpengaruh terhadap kesadaran ($t = 1,070$; $p < 0,05$), kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran ($t = 4,000$; $p < 0,05$), terakhir kesadaran berpengaruh terhadap brand holistic ($t = 6,048$; $p < 0,05$).

Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran memediasi pengaruh keyakinan agama, paparan, dan kesehatan (predictor) terhadap brand holistic atau dengan kata lain bahwa keyakinan agama, paparan dan kesehatan berpengaruh melalui kesadaran terhadap brand holistic. Tetapi kesadaran tidak dapat memediasi peran sertifikasi label/logo terhadap brand holistic. Tahap selanjutnya untuk melihat kesadaran memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*), maka dapat dilanjutkan dengan melihat pengaruh predictor terhadap *criterion* dengan tetap memasukkan pengaruh mediator.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh terhadap brand holistic ($t = 1,073$; $p < 0,05$), selanjutnya peran sertifikasi label/logo berpengaruh terhadap brand holistic ($t = 0,147$; $p < 0,05$), paparan/eksposure berpengaruh terhadap brand holistic ($t = 0,079$; $p < 0,05$), dan kesehatan berpengaruh terhadap brand holistic ($t = 1,599$; $p < 0,05$). Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari kesadaran dimasukkan pada model terlihat bahwa keyakinan agama, sertifikasi label/logo, paparan/eksposure, dan kesehatan memiliki pengaruh terhadap brand holistic.

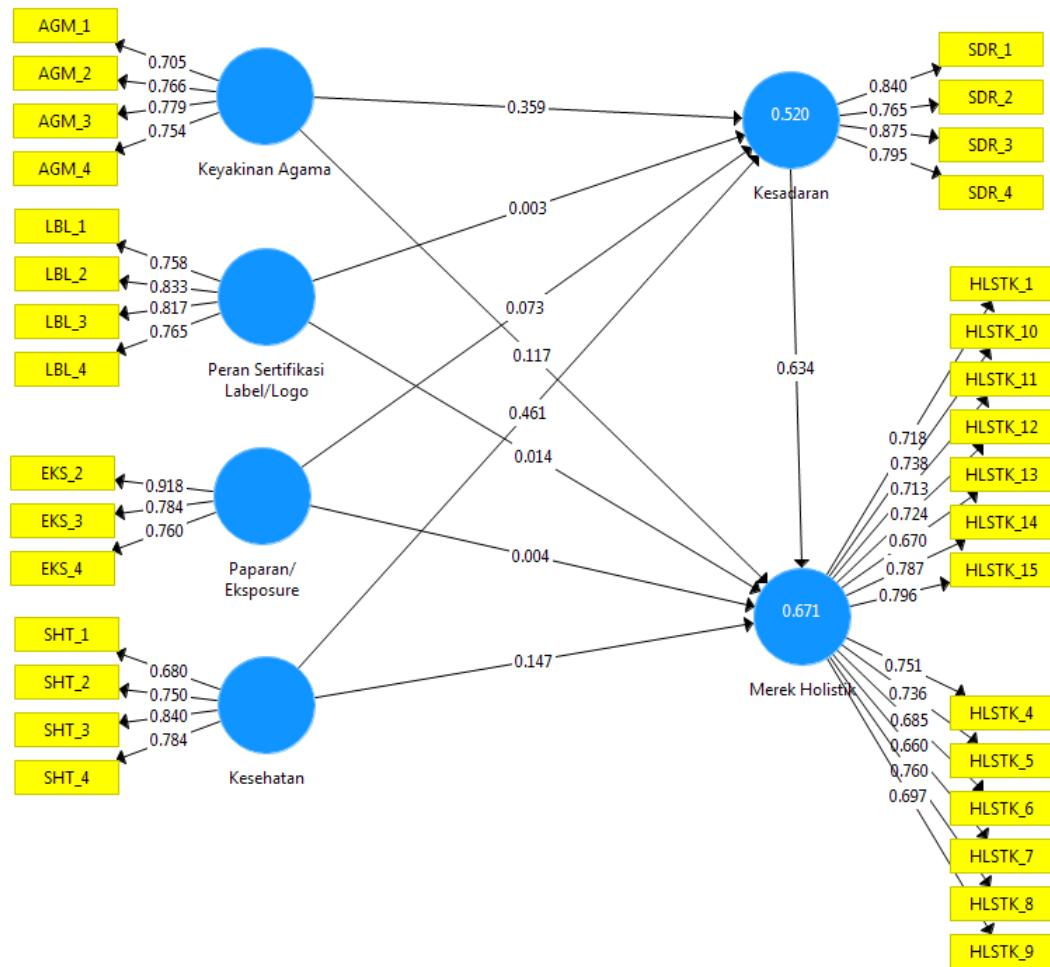
Hal ini berbeda ketika kesadaran tidak dimasukkan pada model. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari prediktor keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan/eksposure, dan kesehatan terhadap brand holistic dapat dikatakan bahwa kesadaran memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*). Gambar histogram yang menunjukkan mediator memediasi prediktor terhadap *criterion* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 12. Histogram *Indirect Effects*

2. Model *Total Effect*

Berdasarkan pengujian analisis pengaruh dengan menggunakan SmartPLS Versi 3 untuk masing-masing variabel yaitu keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan, kesehatan, kesadaran terhadap kosmetik halal, dan brand holistic adalah seperti terlihat pada gambar dan tabel berikut ini : (perhitungan lebih lengkap seperti terlihat pada lampiran).



Gambar 13. Hasil Analisis Jalur Untuk Model Penelitian Akhir

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Gambar diatas menunjukkan nilai konstruk endogen variabel kesadaran diatas 0.33 yaitu moderat sedangkan nilai konstruk endogen variabel brand holistic diatas 0.67 yaitu kuat.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R²₁ 0,520 mengindikasikan bahwa 52% tingkat kesadaran menggunakan kosmetik halal dapat dijelaskan oleh keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, exposure, kesehatan dan *brand holistic*. Sedangkan nilai R²₂ 0,671 mengindikasikan bahwa 67,1% brand

holistic dapat dijelaskan oleh keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, exposure, kesehatan dan kesadaran menggunakan kosmetik halal.

Tabel 32. Path Coefficient

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel (O)	Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P Values
H1	SDR → HLSTK	0,634	0,632	0,106	6,005	0,000
H2	SHT → SDR	0,461	0,444	0,106	4,366	0,000
H3	SHT → HLSTK	0,147	0,152	0,091	1,611	0,108
H4	AGM → SDR	0,359	0,362	0,076	4,698	0,000
H5	AGM → HLSTK	0,117	0,128	0,114	1,029	0,304
H6	EKS → SDR	0,073	0,083	0,066	1,096	0,274
H7	EKS → HLSTK	0,004	0,005	0,050	0,080	0,936
H8	LBL → SDR	0,003	0,015	0,117	0,022	0,983
H9	LBL → HLSTK	0,014	0,003	0,096	0,144	0,886

** $P < 0,05$

** t-statistik $> 1,96$

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kesadaran terhadap *brand holistic* menghasilkan nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t statistic $6,005 > t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis terdukung. Artinya kesadaran memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand holistic* atau dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi faktor brand holistic dari pada faktor keyakinan agama, faktor kesehatan, faktor paparan dan faktor peran sertifikasi label/logo.

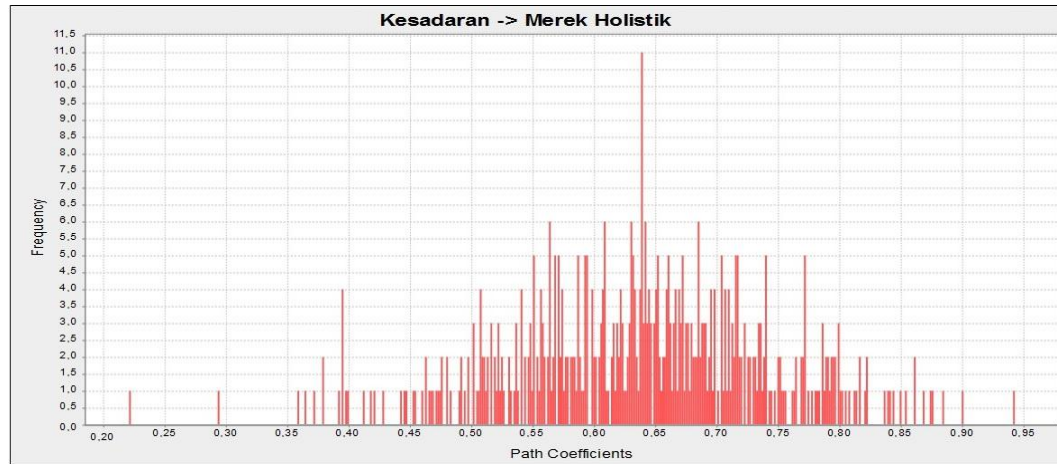
Selanjutnya pengaruh kesehatan terhadap kesadaran menghasilkan nilai *probability* $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan nilai t statistic $4,366 > t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis terdukung. Artinya alasan kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran atau dapat diinterpretasikan alasan kesehatan merupakan faktor penting setelah faktor *brand holistic* dan keyakinan agama. Selanjutnya pengaruh kesehatan terhadap *brand holistic* menghasilkan nilai *probability* $0,108 > 0,05$ dan menghasilkan nilai t statistic $1,611 < t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis tidak terdukung. Artinya kesehatan tidak memiliki pengaruh terhadap *brand*

holistic.

Nilai *probability* keyakinan agama terhadap kesadaran menghasilkan $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan nilai *t statistic* $4,698 > t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis terdukung. Artinya keyakinan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran atau dapat diinterpretasikan keyakinan agama merupakan faktor paling penting yang memberikan kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik halal dibandingkan faktor lainnya. *Probability* keyakinan agama terhadap *brand holistic* menghasilkan nilai $0,304 > 0,05$ dan menghasilkan nilai *t statistic* $1,029 < t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis tidak terdukung. Artinya keyakinan agama tidak memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*. Selanjutnya *probability* paparan/eksposure terhadap kesadaran menghasilkan nilai $0,274 > 0,05$ dan menghasilkan nilai *t statistic* $1,096 < t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis tidak terdukung. Artinya paparan/eksposure tidak berpengaruh terhadap kesadaran.

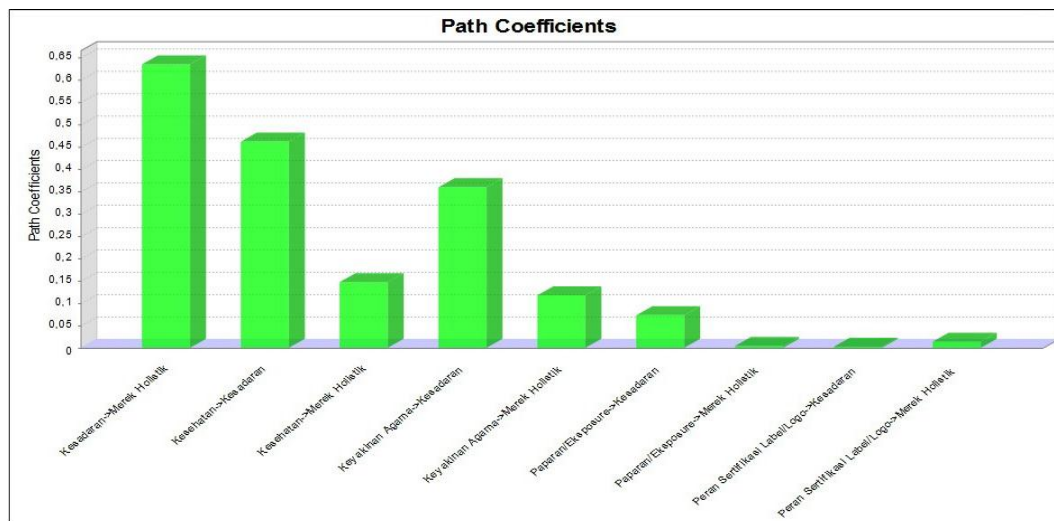
Probability paparan/eksposure terhadap *brand holistic* menghasilkan nilai $0,936 > 0,05$ dan menghasilkan nilai *t statistic* $0,080 < t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis tidak terdukung. Artinya paparan/eksposure tidak memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*. Sama halnya dengan *probability* peran sertifikasi label/logo terhadap kesadaran menghasilkan nilai $0,983 > 0,05$ dan menghasilkan nilai *t statistic* $0,022 < t$ tabel 1,96, yaitu hipotesis tidak terdukung. Artinya peran sertifikasi label/logo tidak memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*. Sedangkan peran sertifikasi label/logo terhadap *brand holistic* menghasilkan nilai *probability* $0,886 > 0,05$ dan menghasilkan nilai *t statistic* $0,144 < t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan hipotesis tidak terdukung. Artinya peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh terhadap faktor *brand holistic*.

Gambar histogram yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 14. Histogram *Path Coefficients*

Adapun grafik yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada gambar berikut:



Grafik 6. *Path Coefficients*

Berdasarkan grafik *path coefficients* diatas dapat terlihat bahwa faktor keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan dan kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal serta berdampak pada *brand holistic*. Faktor yang paling mempengaruhi kesadaran menggunakan kosmetik

halal yaitu faktor kesehatan dan keyakinan agama. Sedangkan faktor yang paling mempengaruhi *brand holistic* adalah faktor kesadaran menggunakan kosmetik halal.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Mengaju pada hasil penelitian ini, nilai R² pada variabel endogen (yaitu kesadaran halal) yang dijelaskan oleh kelima konstruk prediksi adalah 52%, sedangkan nilai R² pada variabel laten *brand holistic* dapat dijelaskan oleh kelima konstruk prediksi adalah 67,1%. Menurut Chin²³³, nilai R² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen digambarkan sebagai substansial, sedang dan lemah.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten kesadaran halal adalah kategori diatas sedang, sedangkan variabel laten *brand holistic* adalah kategori diatas substansial. Oleh karena itu, kelima konstruksi dalam penelitian ini adalah keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, exposure, kesehatan dan *brand holistic* adalah prediktor asli kesadaran menggunakan kosmetik halal sedangkan kesadaran, keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, exposure, dan kesehatan adalah prediktor asli *brand holistic*. Semua faktor diatas yaitu keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan, alasan kesehatan, kesadaran terhadap kosmetik halal berdampak kepada *brand holistic* baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk melihat bagaimana tingkat kesadaran dan pengaruhnya akan dibahas dibawah ini:

1. Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap Kesadaran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat kecendrungan kesadaran termasuk dalam kategori sangat tinggi, yakni berada pada rentang skor 16,81 keatas yaitu 16,40%. Hasil ini menunjukkan bahwa wanita dewasa di Kota Medan sangat sadar menggunakan kosmetik halal dengan respon (1) mereka mengetahui kosmetik

²³³ Chin, W.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". In G.A.Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, N.J., Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, 295–358

halal merupakan produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam; (2) mereka menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (*subhat*); (3) mereka menggunakan kosmetik halal dan baik serta ;(4) mereka mencari informasi tentang kejelasan kosmetik halal.

Secara tidak langsung pernyataan tersebut mendukung pendapat Natsoulas bahwa kesadaran adalah pengetahuan bersama, pengetahuan atau keyakinan internal, keadaan mental yang menyadari sesuatu, mengenali tindakan atau perasaan sendiri²³⁴. Pawlik dan Zeman juga menyatakan bahwa keyakinan, pengetahuan, dan pengalaman dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap sesuatu. Anderson menambahkan bahwa konsumen menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima.²³⁵

Berdasarkan klasifikasi persentase interval tingkat kecenderungan keyakinan agama berada pada rentang skor 13,60 - 16,81 keatas yakni 16,08% yang dikategorikan tinggi. Indikator keyakinan agama adalah keilahian yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan Ketuhanan. Seseorang yang mengakui adanya Tuhan akan mematuhi perintah dan larangannya. Harun Nasution²³⁶ menyatakan agama mengandung ajaran-ajaran yang menjadi tuntunan hidup bagi penganutnya. Termasuk ajaran-ajaran tentang mengkonsumsi kosmetik.

Islam adalah keyakinan agama. Dalam prinsip Islam yang mengendalikan kegiatan konsumsi sesuai dengan etika yaitu prinsip moralitas.²³⁷ Berkosmetik dalam Agama Islam adalah dengan syarat harus mematuhi aturan Allah. Ajaran-ajaran Allah tentang kosmetik yaitu tidak boleh menggunakan kosmetik secara berlebihan dan mengundang maksiat seperti sampai membangkitkan syahwat laki-laki. Kosmetik

²³⁴ Natsoulas, T. 1999. *The Concepts of Consciousness6: The General State Meaning. Journal for the Theory for Social Behavior*, 20, 1, 59-87.

²³⁵ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

²³⁶ Harun Nasution, *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspek*, Jakarta: UI Press, 2015, h.2-3

²³⁷ Abdul Manna, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 45

berasal dari bahan-bahan yang halal dan suci serta tidak membahayakan. Larangan kosmetik dari bahan babi, bangkai, dan bahan-bahan kimia berbahaya. Ketika seseorang percaya dan paham filosofi tentang kosmetik halal mereka akan sadar. Selain melalui pengetahuan dan keyakinan, seseorang yang sudah pernah menggunakan kosmetik halal dan merasakan ada manfaatnya, tentu ia akan membeli kosmetik yang sama. Informasi yang didapatkan konsumen tentang kosmetik halal dapat juga meningkatkan kesadaran konsumen.

Kepercayaan dan ketaatan terhadap kosmetik halal merupakan salah satu bentuk dari keilahian. Adapun respon yang ditunjukkan konsumen yaitu mereka percaya terhadap kosmetik halal yang tunjukkan dengan mereka hanya menggunakan kosmetik label halal; percaya bahwa mereka harus benar-benar melarang diri mereka menggunakan kosmetik non halal sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam; mereka percaya bahwa menggunakan kosmetik non halal adalah dosa bagi ummat Islam; dan mereka percaya bahwa menggunakan kosmetik halal adalah taat pada perintah Islam.

Respon ini merupakan kepercayaan atas pedoman, aturan, dan nilai yang terdapat dalam agama. Islam adalah sistem keyakinan dan tindakan menyeluruh yang mengatur iman, individu, dan masyarakat dan melampaui dunia material.²³⁸ Dasar utama peraturan Islam adalah *Shari'ah*. *Shari'ah* merujuk pada nilai-nilai (*values*) dan institusi atau peraturan untuk membuat masyarakat memenuhi kewajiban-kewajibannya dan mencegah kerusakan sosial untuk memastikan penegakan keadilan, pembangunan dan tercapainya *well-being* untuk semua²³⁹. *Shari'ah* Islam mengatur segala aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Termasuk mengatur kosmetik yang boleh digunakan oleh ummat Islam yaitu kosmetik halal.

Penelitian ini juga menunjukkan keyakinan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal dengan

²³⁸ Said, E.W. (1997), *Covering Islam*, New York, First Vintage Books Edition. Dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois. 2015. *Building holistic merek s*,p.3.

²³⁹ M. Umar Chapra,. 2008. *Ibn Khaldun Teori Does it help ecplain the Low Performance of The Present –Day Moeslem World?*. Jurnal Sosial Ekonomi. 37 836–863

probability 0,000<0,05 dan menghasilkan nilai *t statistic* 4,698> *t* tabel 1,96, yaitu menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk yaitu bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka, identitas, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.²⁴⁰

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Abdul Raufu²⁴¹ bahwa meningkatnya permintaan akan konsumsi halal dibantu oleh sejumlah faktor potensial atau sumber yang diidentifikasi salah satunya adalah keyakinan agama.²⁴² Begitu juga pada penelitian Azmawani yaitu terdapat hubungan yang positif antara keyakinan agama dengan sikap konsumen terhadap kosmetik halal.²⁴³

2. Pengaruh Peran Sertifikasi Label/logo Terhadap Kesadaran

Sebelumnya telah dibahas mengenai kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal yaitu dalam kategori sangat tinggi. Selain karena faktor keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo juga merupakan faktor yang menyebabkan kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal yang ditunjukkan dengan tingkat kecenderungannya tinggi yaitu berada pada rentang skor 13,60 – 16,81 yakni 15,82%. Sertifikasi label/logo menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan patuh terhadap standar penggunaan kosmetik halal sehingga dapat memberi kesadaran bagi konsumen untuk menggunakannya.

Sertifikasi label/logo juga berperan menentukan berkualitas atau tidaknya

²⁴⁰ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

²⁴¹ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

²⁴² Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara. *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 (2014) 3 – 25.

²⁴³ Azmawani Abd Rahman Ebrahim Asrarhaghghi Suhaimi Ab Rahman, *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Iss 1 pp. -. 2013. Emerald Group Publishing Limited.

kosmetik tersebut. Kotler juga mengemukakan peran dari label/logo.²⁴⁴ Jika dikaitkan peran label/logo pada kosmetik menunjukkan apa bahan-bahan yang digunakan, siapa produsennya, dimana pabriknya, kapan di produksi dan kapan batas penggunaannya, serta bagaimana penggunaan kosmetik tersebut. Keterangan ini semua dapat memberikan kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal, yaitu ditunjukkan dengan respon mereka terhadap peran sertifikasi label/logo adalah “bagi mereka peran sertifikasi halal itu sendiri lebih penting dari informasi lain, mereka tertarik untuk membeli kosmetik dengan melihat sertifikasi logo/label, mereka hanya menggunakan kosmetik dengan logo dan label yang asli, dan mereka tahu persis seperti apa logo halal.

Berdasarkan pengujian hipotesis bahwasanya peran sertifikasi Label/Logo tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal di kota Medan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Abdul Raufu dengan judul *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers* menunjukkan bahwa peran sertifikasi Label/Logo memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran halal. Temuan ini juga tidak sesuai dengan temuan Talisa dan Indah menunjukan bahwa peran sertifikasi *halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*.²⁴⁵

Namun Zulzaidi menyatakan hati-hati walaupun ada logo halal karena banyak penyalahgunaan dan pemalsuan logo halal. Beliau menemukan bahwa ketegasan dalam memberi pencegahan terhadap penyalahgunaan dan pemalsuan logo tidak tercapai.²⁴⁶ Maka Donoghue dan de Klerk tentang keluhan konsumen diperlukan untuk memulai tindakan tegas terhadap pelaku bisnis yang tidak

²⁴⁴ Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks. h. 103.

²⁴⁵ Talisa dan Indah. *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. Jurnal Manajemen, Vol 8, No 1 Maret 2017. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

²⁴⁶ Zulzaidi bin Mahmod. *Pelaksanaan Pemantauan dan Penguatkuasaan Undang-Undang Produk Halal di Malaysia: Kajian Terhadap Penyalahgunaan Logo Halal*. Disertasi. Universitas Malaya, Kuala Lumpur, 2011.

bermoral.²⁴⁷ Berdasarkan temuan tersebut bahwa perusahaan dalam memproduksi kosmetik halal agar mensertifikasi logo/label, agar konsumen lebih yakin terhadap kualitas dari merek.

3. Pengaruh Eksposur/Paparan terhadap kesadaran

Kesadaran konsumen sangat tinggi bukan hanya faktor keyakinan agama dan faktor peran sertifikasi label/logo, tetapi exposure/paparan dapat juga memberikan kesadaran konsumen terhadap kosmetik meskipun tidak besar pengaruhnya. Tingkat kecendrungan paparan berada pada rentang skor 9,8 – 13,20 yaitu 10,40%, merupakan kategori sedang. Respon mereka sebagai berikut: mereka setuju karena mereka paham tentang kosmetik halal yang dipaparkan pada iklan. mereka juga mendapatkan informasi tentang kosmetik halal melalui paparan media *online* dan *offline* seperti majalah, media sosial, facebook, dan lainnya, disamping itu keluarga memotivasi mereka memakai kosmetik halal, dan mereka juga mengenalnya dari teman. Hal ini sesuai dengan pendapat Anderson konsumen mengandalkan penjual atau pihak luar seperti pengamat, dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan sumber informasi.²⁴⁸ Pendapat Keller sejalan dengan hal ini yaitu merek memaparkan makna merek yang sesuai, kuat, menguntungkan, dan kumpulan merek yang unik serta mudah diakses sehingga dapat memberikan kesadaran konsumen terhadap merek.²⁴⁹

Hasil pengujian hipotesis penelitian diatas menunjukkan bahwasanya

²⁴⁷ Donoghue, S., & De Klerk, M. (2009). Hak untuk didengar dan dipahami: kerangka kerja konseptual untuk perlindungan konsumen di negara berkembang. *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 33 (4), 456-467.

²⁴⁸ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

²⁴⁹ Kevin Lane Keller, "Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: ,....h.5.

Eksposur/Paparan tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen kosmetik halal di kota Medan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Abdul Raufu dengan judul *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers* menunjukkan bahwa exposure memiliki hubungan positif dengan kesadaran.

Begitu juga pada penelitian Wira Brata dengan judul Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap proses keputusan pembelian²⁵⁰ menunjukkan bahwa Variabel Iklan adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Proses Keputusan Pembelian. Selain dari beberapa temuan tersebut Anderson mempertegas, bahwa konsumen harus mengandalkan penjual atau pihak luar sebagai pengamat, dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima.²⁵¹

Temuan ini juga tidak sesuai dengan pernyataan Patnoad²⁵², bahwa paparan dapat mencakup iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran muslim tentang makanan *halal*, sehingga hasil dari penelitian ini bertentangan dengan pendapat yang ada dan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya iklan dari produk kosmetik terkait dan juga banyaknya informasi dari penjual maupun produsen mengenai kehalalan kosmetik bukan faktor penting yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapat paparan informasi dari iklan maupun penjual atau produsen kosmetik terkait. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan terkait bahwa dengan pemaparan iklan kosmetik halal saja tidak cukup meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik halal.

²⁵⁰ Wira Bharata, Premi Wahyu Widyaningrum. *Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Malang. 2016.

²⁵¹ Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.

²⁵² Patnoad, M. S. (2001). "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program". *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.

4. Pengaruh Kesehatan Terhadap Kesadaran

Alasan kesehatan merupakan faktor yang dapat menyebabkan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi mengkonsumsi kosmetik halal. Hasil penelitian menemukan bahwa kecendrungan variabel kesehatan termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada rentang skor 13,60 - 16,81 yaitu 15,95%. Menunjukkan wanita dewasa yang beragama Islam dan berdomisili di kota Medan setuju kosmetik halal itu adalah kosmetik yang baik untuk kesehatan yaitu bebas dari bahan-bahan berbahaya serta diproduksi secara higienis. Hal ini sejalan dengan pendapat Qardhawi yaitu salah satu yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, yaitu: konsumsi barang-barang yang baik (*thayyib*).²⁵³ Abû Bakr Ibn al-‘Arabî memperjelas tentang pengertian “*thayyib*” yaitu sesuatu yang layak baik bagi jasad atau tubuh dan dirasakan lezatnya serta sesuatu yang dihalalkan Allah.²⁵⁴ Patnoad²⁵⁵ menyatakan bahwa salah satu cara terbaik untuk membuat orang sadar akan jenis makanan yang mereka makan dalam konteks kondisi aman dan higienis yang menjadi tujuan utama halal adalah melalui edukasi pendidikan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal yaitu dengan koefisien jalur 0,461 dan menghasilkan nilai t statistic $4,366 > t$ tabel 1,96, yaitu menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Lippke kekuatan yang mempengaruhi kesehatan yaitu keluarga, agama, pendidikan, bisnis, media, pemerintah, dan komunitas. Kemudian Mu’rifah berpendapat tentang kesehatan pribadi yaitu seseorang akan berusaha untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sendiri agar mendapatkan kesenangan hidup

²⁵³ Yusuf al-Qardhawi. 1995. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press, h.37

²⁵⁴ Abû Bakr Muhammad ibn ‘Abd Allâh Ibn al-‘Arabî, *Ahkam Al- Qur’an*, (Bayrût: Dâr al-Fikr, t.th), jilid II, h. 32. Selanjutnya ditulis Ibn al-‘Arabî.

²⁵⁵ Patnoad, M. S. (2005). “*Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program*”. *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.

dan mempunyai tenaga kerja yang sebaik-baiknya.²⁵⁶

Azreen Jihan menemukan bahwa kandungan atau bahan dari produk kosmetik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi produk kosmetik. Faktor kesehatan juga pada riset ini merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal dibandingkan dengan keyakinan agama. Ini sejalan dengan penelitian Ambalia dan Bakara faktor kesehatan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kesadaran halal.²⁵⁷ Implikasinya disini adalah bahwa selain untuk memperindah tujuan konsumen memakai kosmetik halal adalah karena halal memberikan efek kesehatan, baik, bersih, dan suci. Semua unsur ini ada dalam konsep Islam.

5. Pengaruh Keyakinan Agama Terhadap *Brand holistic*

Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat kecendrungan variabel keyakinan agama wanita dewasa dikota Medan adalah tinggi yaitu 16,08%. Tingkat kecendrungan ini menunjukkan wanita dewasa yang beragama Islam dan berdomisili di Kota Medan percaya terhadap *brand holistic*. Faktor yang mempengaruhi tingginya keyakinan agama disebabkan karena konsumen memiliki kepercayaan yang kuat dan ketaatan kepada ajaran-ajaran yang Allah sampaikan kepada Rasul. Salah satu ajarannya adalah tentang mengkonsumsi yang halal dan baik (*brand holistic*).

Keyakinan agama yang sangat tinggi ini akan berdampak terhadap *brand holistic*, karena kepercayaan tidak terpisahkan atau bagian dari *brand holistic*. Dampak tersebut dibuktikan dengan tingkat kecendrungan *brand holistic* yang berada pada rentang skor termasuk dalam kategori tinggi yaitu berada pada rentang skor 44,20 – 54,61 yakni 49,35%. Menunjukkan bahwa wanita dewasa yang beragama

²⁵⁶ Mu'rifah., *Materi Pokok Pendidikan Kesehatan*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007). h.14

²⁵⁷ Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara. *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Scie nces 121 (2014) 3 – 25.

Islam dan berdomisili di kota Medan setuju bahwa *brand holistic* pada kosmetik merupakan merek yang dapat digunakan dari berbagai latar belakang konsumen. Karena *brand holistic* menyatukan semua aspek yaitu aspek spiritual, fungsional, emosional, dan manusiawi.

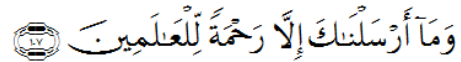
Penjelasan spiritual bahwa kosmetik tidak bertentangan dengan kepercayaan orang lain, aspek fungsional adalah kosmetik dapat bermanfaat untuk kecantikan dan kesehatan, aspek emosional adalah konsumen tidak khawatir terhadap kosmetik yang digunakannya, sedangkan aspek manusiawi adalah kosmetik berasal dari bahan-bahan yang dihasilkan secara baik bukan dari hasil eksploitasi dan diproduksi dengan bersih.

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik peneliti menemukan bahwasanya keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap *brand holistic* tetapi keyakinan agama memiliki pengaruh melalui kesadaran. Artinya konsumen sadar terhadap *brand holistic* melalui keyakinan, pengetahuan, pengalaman dan informasi yang didapatkan mengenai *brand holistic*. Temuan ini sesuai dengan temuan Isabelle dan Laurent terhadap salah satu merek kosmetik yaitu *one pure* yang pendirinya adalah Layla Mandi. Beliau menjelaskan bahwa dia tidak menemukan perawatan kulit yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Adapun argumen beliau yaitu, keindahan dan agama tidak perlu konflik, maka kita menawarkan berbagai kosmetik yang di nilai dari sisi "religius" bagi wanita yang mencari produk perawatan kulit yang sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Temuan ini didukung oleh teori psikologi Gestalt yaitu suatu pemikiran dan pandangan duniawi yang tidak terbatas oleh satu dogma, iman ilahi tertentu, atau sistem kepercayaan spiritual tertentu.²⁵⁸ Teori ini menjelaskan bahwa kosmetik yang diproduksi berasal dari unsur yang dapat diterima secara universal dan tidak dibatasi oleh keyakinan tertentu. Sehingga kosmetik ini dapat dikonsumsi oleh semua latar belakang manusia. Kosmetik *Halal* dan *Toyyiban* memiliki nilai-nilai universal yang

²⁵⁸ Bloom, W, "Holism", *European Business Review*, (2005), Vol. 17 No. 1, pp. 85–89

dapat dikonsumsi oleh semua latar belakang manusia tidak hanya karena aspek spiritual semata namun turut pula masuk dalam aspek duniawi. Pernyataan ini dapat menegaskan bahwa kosmetik *halal* selaras dengan *brand holistic*. Sesuai dengan Qur'an Surat. Al Anbiya: 107 yaitu:



*Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.*²⁵⁹

Berdasarkan temuan ini serta ditegaskan dengan teori dan temuan sebelumnya dapat dijadikan sebagai acuan bahwa keyakinan agama merupakan atribut *brand holistic*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kosmetik *halal* merupakan kosmetik yang dapat digunakan oleh seluruh ummat, baik ummat Islam maupun umat selain Islam. Sebab kosmetik *halal* memiliki nilai-nilai universal didalamnya atau kosmetik *halal* sesuai dengan pandangan dunia yaitu tidak bertentangan dengan agama dan kepercayaan apapun.

Kosmetik *brand holistic* disarankan bagi perusahaan, untuk meningkatkan pembelian pada kosmetik yang di produksinya dan dapat bersaing dipasar nasional maupun internasional. Adapun ciri ciri *brand holistic* yang disarankan peneliti adalah:

- 1) merek kosmetik yang dapat memberikan keindahan dan kemewahan kulit yang sehat, namun tetap setia pada prinsip kepercayaan konsumen;
- 2) menggunakan kosmetik yang bebas dari lemak hewani karena terdapat kepercayaan yang tidak boleh memakan daging tertentu seperti umat hindu menganggap sapi sebagai hewan suci dan pantang bagi mereka yang menyakitinya apalagi memakannya;
- 3) menggunakan kosmetik dari bahan-bahan alami agar dapat mengurangi kekhawatiran bagi konsumen;

²⁵⁹ Q.S al-Anbiyaa'/21: 107

- 4) memakai bahan kosmetik yang tidak dihasilkan secara tidak manusiawi yaitu menolak pengujian hewan (kekejaman bebas) untuk bahan kosmetik ;
- 5) peduli lingkungan dan menolak eksploitasi besar-besaran sampai mengakibatkan kepunahan yang digunakan untuk bahan kosmetik:
- 6) kosmetik memiliki label/logo seperti label halal, bpom, dan higienis dari pemerintah yang berwenang sebagai jaminan keamanan bagi konsumen:
- 7) proses pembuatan produk kecantikan yang bersih, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan;
- 8) tanpa bahan kimia berbahaya, dan pembuatannya higienis selain menyehatkan dan tidak menyebabkan ketergantungan serta dapat memberikan ketenangan akal pikiran dan jiwa,
- 9) kosmetik yang dapat dipakai oleh semua orang.

6. Pengaruh Peran Sertifikasi Label/Logo Terhadap *Brand holistic*

Selain keyakinan agama, bagian atau atribut *brand holistic* lainnya adalah adanya sertifikasi label/logo. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kecenderungan *brand holistic* yang tinggi yakni 49,35%. Sertifikasi label/logo juga memiliki kecenderungan yang tinggi yakni 15,82%. Menandakan bahwa konsumen setuju dengan kosmetik yang telah tersertifikasi. Karena sertifikasi menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan mematuhi standar tertentu yang dapat meyakinkan mereka. Adapun bukti terhadap konsumen kosmetik telah tersertifikasi oleh pihak yang berwenang adanya label.

Label berperan untuk menerangkan mengenai kosmetik yaitu apa bahan-bahannya, siapa yang memproduksi, dimana diproduksi, kapan dibuat dan bagaimana

cara penggunaan kosmetik. Label juga berperan untuk menunjukkan kelas/nilai suatu kosmetik. Wilson juga menegaskan bahwa kemungkinan besar perusahaan yang sukses adalah mereka yang tidak hanya melibatkan manajer merek, tetapi individu dengan keahlian penciptaan, pengembangan dan pengelolaan gambar dan simbol.²⁶⁰ Kotler juga sependapat bahwa label itu untuk mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwasanya peran sertifikasi Label/Logo halal tidak memiliki pengaruh terhadap *brand holistic*. Pengaruh ini sejalan dengan pendapat Zulzaidi memberikan himbauan kepada konsumen yaitu beliau menyatakan hati-hati walaupun ada logo halal karena banyak penyalahgunaan dan pemalsuan logo halal. Beliau menemukan bahwa ketegasan dalam memberi pencegahan terhadap penyalahgunaan dan pemalsuan logo tidak tercapai.²⁶¹ Hal ini dapat terjadi karena tingginya persaingan pasar kosmetik halal. Rekomendasi bagi perusahaan untuk mematuhi standar yang telah ditentukan oleh pihak yang berwewenang agar konsumen yakin terhadap kosmetik yang anda produksi.

7. Pengaruh Eksposur/Paparan Terhadap *Brand holistic*

Selain keyakinan agama dan sertifikasi label/logo, memaparkan kosmetik sesuai dengan kenyataannya dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kecendrungan variabel *brand holistic* yang tinggi yakni 49,35%. Tingkat kecendrungan paparan menghasilkan 10,40% termasuk dalam kategori sedang. Adapun respon mereka sebagai berikut: mereka setuju karena mereka paham tentang kosmetik halal yang dipaparkan pada iklan, mereka juga mendapatkan informasi tentang kosmetik halal melalui paparan media *online* dan *offline* seperti majalah, media sosial, facebook, dan lainnya, disamping itu keluarga

²⁶⁰ Wilson Batsos dan Sidney J. Levy, “ Sejarah Konsep Branding: Praktik dan Teori”, dalam, www.emeraldinsight.com/1755-750X.htm, Departemen Pemasaran, Universitas Arizona, Tucson, Arizona, AS, 2017, h.362

²⁶¹ Zulzaidi bin Mahmod. *Pelaksanaan Pemantauan dan Penguatkuasaan Undang-Undang Produk Halal di Malaysia: Kajian Terhadap Penyalahgunaan Logo Halal*. Disertasi. Universitas Malaya, Kuala Lumpur, 2011.

memotivasi mereka memakai kosmetik halal, dan mereka juga mengenalnya dari teman. Pendapat Keller sejalan dengan hal ini yaitu merek memaparkan makna merek yang sesuai, kuat, menguntungkan, dan kumpulan merek yang unik serta mudah diakses sehingga dapat memberikan kesadaran konsumen terhadap merek.²⁶²

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya eksposur/paparan tidak berpengaruh terhadap *brand holistic*. Temuan ini tidak sesuai dengan pernyataan Patnoad, bahwa paparan dapat mencakup iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran.²⁶³ Rhenald Kasali juga berpendapat pengaruh yang kuat yaitu media massa memiliki kemampuan yang kokoh untuk mempengaruhi kesadaran konsumen.²⁶⁴ Hal ini menunjukkan variabel paparan/eksposure bukanlah faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap *brand holistic* dan bisa saja perusahaan memaparkan produknya tidak sesuai dengan kenyataannya. Disarankan bagi perusahaan agar memberikan pemaparan yang baik dan sesuai dengan kenyataan tentang kosmetiknya agar mereka tetap berlangganan bagi yang sudah kenal baik.

8. Pengaruh Kesehatan Terhadap *Brand Holistic*

Selain keyakinan agama, sertifikasi label/logo, dan paparan, kosmetik yang aman bagi kesehatan juga merupakan salah satu unsur dari *brand holistic*. Hal ini ditunjukkan dengan respon mereka yaitu mereka sangat setuju proses pembuatan produk kecantikan yang bersih, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan; selain itu mereka sangat setuju kosmetik dari bahan alami, tanpa bahan kimia berbahaya, dan pembuatannya higienis selain menyehatkan dan tidak menyebabkan ketergantungan serta dapat memberikan ketenangan akal pikiran dan jiwa.

²⁶² Kevin Lane Keller, "Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan:h.5.

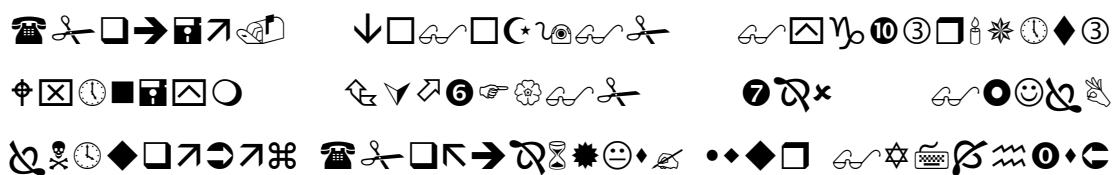
²⁶³ Patnoad, M. S. (2001). "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program". *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.

²⁶⁴ Rhenald Kasali. *Manajemen Publik Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*". Jakarta: PT. Pustaka Grafindo, 2005).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya kesehatan tidak berpengaruh terhadap *brand holistic* akan tetapi kesehatan berpengaruh melalui kesadaran. Temuan ini sesuai dengan penelitian Isabelle²⁶⁵ yaitu mereka mengidentifikasi salah satu atribut *brand holistic* adalah kehebatan dan kesehatan. Temuan ini juga sesuai dengan temuan Azreen²⁶⁶ menunjukkan bahwa kandungan atau bahan dari produk kosmetik merupakan faktor yang paling penting dapat mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi produk kosmetik. Temuan pada penelitian ini juga menunjukkan kecendrungan yang tinggi terhadap kesehatan yang berada pada rentang skor 13,60 – 16,81 yakni 15,95%.

Dalam Islam selain *halal*, Islam memerintahkan agar menggunakan kosmetik yang tidak berbahaya untuk kesehatan, yaitu terdapat pada konsep *toyyiban*. Noordin dkk menyatakan *toyyiban* adalah konsep sentral lain Syariah, dengan makna yang lebih luas lagi terkait dengan kebajikan, mengaitkan kebaikan, kebersihan, kesehatan, dan keamanan.²⁶⁷ Pernyataan tersebut juga didukung oleh Arif dan Amalia bahwa barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk ummat baik secara materil maupun spriritual.²⁶⁸

Firman Allah telah menjelaskan yaitu:



²⁶⁵ Isabelle Aoun dan Laurent Tournois. *Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics*. Journal of Islamic Marketing, 2015.Vol. 6 Iss 1 pp. -. Emerald Group Publishing Limited.

²⁶⁶ Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim*, Rosidah Musa. *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 129 – 134. (www.sciencedirect.com)

²⁶⁷ Noordin, N., Noor, N. L., Hashim, M., and Samicho, Z. (2009), "Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal industry", paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), 1-14 July, Izmir, Turkey, available at: <http://www.halalrc.org/litature.php> (accessed 12 February 2019).

²⁶⁸ Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia,Euis. *Teori Mikroekonomi...* h.90-91



“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”²⁷⁰

Ayat tersebut diatas memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang yang halal dan baik. Artinya, manusia dilarang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang haram dan keji (kotor). Sekiranya barang atau jasa yang digunakan itu *halalan thayyiban* maka dengan sendirinya manusia condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya barang atau jasa yang digunakan itu kotor dan haram, maka manusia senantiasa condong kepada perbuatan buruk dan keji.

Temuan ini secara tidak langsung mendukung pernyataan De Chernatony²⁷¹ yaitu pemikiran konseptual untuk memasukkan elemen baru di luar tanggung jawab sosial, untuk mencakup evolusi merek. Artinya dari "nilai-nilai fungsional yang berorientasi, yang kemudian ditambah dengan nilai-nilai emosional, seperti kecanggihan manajemen merek meningkat, memberikan janji visi yang jelas serta memberi nilai tambah bagi semua yang berkepentingan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kosmetik yang merupakan *brand holistic* selaras dengan kosmetik *halal* dan *toyyiban*. Artinya halal bukan lagi sekedar masalah religius melainkan simbol global untuk kualitas jaminan dan gaya hidup juga.

Rekomendasi bagi perusahaan bahwa tujuan konsumen menggunakan kosmetik tidak hanya agar terlihat cantik tetapi tujuannya untuk menjaga dan memelihara kesehatannya. Artinya kosmetik yang diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dan pembuatannya yang higienis.

²⁶⁹ Q.S. al-Baqarah/2: 168

²⁷⁰ QS. al-Baqarah/ 2: 168

²⁷¹ De Chernatony, L. (2009), “Towards the holy grail of defining ‘brand’”, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp. 101–105.

9. Pengaruh Kesadaran Terhadap *Brand holistic*

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kesadaran konsumen pada kosmetik halal berpengaruh terhadap brand holistic. Pengaruh ini ditunjukkan dengan tingkat kecendrungan kesadaran termasuk dalam kategori sangat tinggi, yakni 16,40%. Begitu juga dengan tingkat kecendrungan variabel *brand holistic* yakni 49,35%. Pengaruh ini membuktikan bahwa wanita dewasa yang beragama Islam di Kota Medan memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap *brand holistic*.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Keller bahwa membangun identitas merek yang tepat dengan mempelajari secara luas dan mendalam kesadaran konsumen terhadap merek.²⁷² Adapun indikator yang menunjukkan kesadaran tersebut adalah (1) mereka mengetahui kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Pawlik bahwa kesadaran disebabkan oleh pengetahuan; (2) mereka menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (*subhat*).

Pernyataan ini telah dijelaskan pada hadits agar meninggalkan perkara yang samar-samar jika kita mencintai agama. Salah satu contoh kosmetik yang masih samar-samar dalam pandangan agama adalah plasenta atau yang lebih dikenal dengan nama ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit. Bahan tersebut dapat berasal dari manusia dan hewan mamalia seperti sapi, babi, dan kambing. (3) mereka menggunakan kosmetik halal dan baik serta. Pernyataan ini juga telah dijelaskan pada ayat al-Qur'an dan penjelasan para ulama untuk mengonsumsi barang yang halal dan baik ;(4) mereka mencari informasi tentang kejelasan kosmetik halal. Konsumen dapat sadar dibantu dengan informasi yang ia serap tentang kosmetik. Secara tidak langsung indikator tersebut mendukung pendapat Natsoulas bahwa kesadaran adalah pengetahuan bersama, pengetahuan atau keyakinan internal, keadaan mental

²⁷² Kevin Lane Keller, "Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan,...", h.5.

yang menyadari sesuatu, mengenali tindakan atau perasaan sendiri²⁷³.

Sebagian besar responden pada konsumen kosmetik halal di kota Medan sangat sadar terhadap kosmetik halal. Hal ini dapat disebabkan karena kosmetik halal dan thoyyib selaras dengan kosmetik *brand holistic*. Keselarasan kedua konsep ini sesuai dengan temuan Issabelle yaitu beliau mengidentifikasi empat atribut *brand holistic* yaitu: (1) sistem etos dan kepercayaan spiritual, (2) Filosofi yang berkelanjutan dan eko-etis, (3) Kehebatan dan kesehatan, (4) Inklusivitas.²⁷⁴

Secara tidak langsung temuan ini didukung oleh teori Freud yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar (yang tidak terlihat nyata).²⁷⁵ Dengan bahasa sederhana, seseorang itu kadang tidak dapat memahami secara menyeluruh, apa yang dapat memotivasi dirinya dalam menentukan pilihan. Teori tersebut menjelaskan bahwa kesadaran memilih kosmetik dimotivasi oleh dua faktor, yaitu faktor yang terlihat nyata dan faktor yang tidak terlihat nyata. Maka merek halal, toyyib, dan holistik didalamnya terdapat faktor yang nyata dan faktor yang tidak nyata. Adapun yang dimaksud dengan faktor yang terlihat (nyata) adalah seperti bentuk kemasan, ukuran, warna, dan berat.

Sedangkan faktor yang tidak terlihat seperti unsur yang digunakan memproduksi kosmetik, ditinjau dari kehalalan, kebersihan, kesehatannya yang

²⁷³ Natsoulas, T. 1999. *The Concepts of Consciousness6: The General State Meaning. Journal for the Theory for Social Behavior*, 20, 1, 59-87.

²⁷⁴ Isabelle Aoun dan Laurent Tournois. 2015. *Building holistic merek s: an exploratory study of Halal cosmetics*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1 pp. -. Emerald Group Publishing Limited

²⁷⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Cet ke-4. PT. Indeks: Jakarta, 2009. h. 226-227.

dapat memberikan ketenangan atau mengurangi kecemasan bagi yang menggunakannya. Kedua faktor ini memberi dukungan secara psikologi dalam menentukan merek kosmetik yang dikonsumsi. Sebagai produsen perlu menganalisis secara matang, yaitu bentuk, warna, bahan-bahan yang digunakan agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Temuan ini juga di dukung dengan pernyataan Alserhan bahwa simbolis *Halal* dan *Toyyiban*, merupakan konsep positif, disertai sikap moral yang kuat akan memberi sinyal tentang bagaimana merek suatu produk kosmetik bisa mewujudkan kepatuhan spiritual sehingga konsumen melakukan pencarian merek yang ditempa dan sesuai dengan "maksud ilahi," sehingga hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi dinilai dari sisi materialistik, dan ia berubah menjadi perbuatan baik²⁷⁶.

Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang telah dianggap positif.²⁷⁷ Dengan kata lain persepsi yang baik akan timbul jika konsumen memiliki kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang memiliki brand holistic. Kosmetik *brand holistic* yaitu yang dianggap baik oleh semua orang.

Adapun ciri-cirinya sebagai berikut: (1) merek kosmetik yang dapat memberikan keindahan dan kemewahan kulit yang sehat, namun tetap setia pada prinsip kepercayaan (religious); (2) menggunakan kosmetik yang bebas dari lemak hewani; (3) menggunakan kosmetik dari bahan-bahan alami agar dapat mengurangi kekhawatiran bagi konsumen; (4) memakai bahan kosmetik yang tidak dihasilkan secara tidak manusiawi yaitu menolak melakukan uji coba terhadap hewan (kekejaman bebas) untuk dijadikan bahan kosmetik ; (5) peduli lingkungan dan menolak eksploitasi besar-besaran sampai mengakibatkan

UK ²⁷⁶ Alserhan, B.A. (2010), *The Principles of Islamic Marketing*, Gower Publishing Limited,

²⁷⁷ Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

kepunahan yang digunakan untuk bahan kosmetik: (6) kosmetik harus memiliki label/logo yang menunjukkan indikasi Holistik seperti label halal, jaminan bpom, dan higienis agar konsumen terlindungi: (7) proses pembuatan produk kecantikan yang bersih, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan pembuatan kosmetik; (8) bahan alami, tanpa bahan kimia berbahaya, dan pembuatannya higienis selain menyehatkan dan tidak menyebabkan ketergantungan serta dapat memberikan ketenangan akal pikiran, jiwa dan raga (9) kosmetik yang dapat dipakai oleh semua orang, atau dapat digunakan oleh berbagai latar belakang manusia, sehingga terwujud aplikasi holistik ditengah masyarakat dunia.

10. Keyakinan Agama Berpengaruh Terhadap *Brand Holistic* Melalui Kesadaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran yaitu $t = 3,2$; $p < 0,05$. Temuan ini secara tidak langsung sesuai dengan teori aliran perilaku behaviorisme John B Watson dan digerakkan oleh Burrhus Frederick Skinner beranggapan bahwa manusia pada hakikatnya netral, baik buruknya perilaku seseorang dipengaruhi oleh situasi dan perlakuan yang dialaminya. Teori tersebut menjelaskan kesadaran manusia itu tumbuh melalui situasi dan pengalamannya.

Maka perlu menciptakan situasi dan pengalaman yang dapat mempengaruhi kesadaran jiwa manusia yang pada awalnya bersifat netral. Netral maksudnya tidak memiliki kecenderungan kepada sesuatu, maka jika situasi dan pengalaman menarik kearah yang baru maka ia akan ikut. Dalam psikologi, kesadaran diri dikaji melalui suatu aliran yang dinamakan psikoanalisis yaitu aliran psikologi yang menekankan analisis struktur kejiwaan manusia yang relatif stabil dan menetap dipelopori oleh Sigmund Freud. Ciri utama aliran psikoanalisis yaitu :

- 1) Penentuan aktivitas manusia yang didasarkan pada struktur jiwa yang terdiri atas id, ego dan superego.

- 2) Memiliki prinsip bahwa penggerak utama struktur manusia adalah libido, sedang libido yang terkuat adalah libido seksual.
- 3) Membagi tingkat kesadaran manusia atas tiga alam yaitu alam prasadar (*the preconscious*), alam bawah sadar (*the unconscious*) dan alam sadar (*the conscious*).

Teori Watson dan Freud didukung oleh pernyataan Chartrand kesadaran konsumen (baik secara sadar atau tidak sadar) mendahului kontrol, modifikasi, eliminasi dan perubahan dalam perilaku dan keputusan manusia. Jadi, konsumen yang berperilaku efektif hanya bisa diwujudkan melalui kesadaran.²⁷⁸ Temuan ini juga sesuai dengan pernyataan Jeffrey F. Dugree dkk. Dikutif dalam Schiffman dan Kanuk bahwa tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.²⁷⁹

From menerangkan bahwa Freud menganggap kepercayaan terhadap suatu agama merupakan suatu delusi, ilusi (menyucikan suatu lembaga kemanusiaan yang buruk), perasaan yang menggoda pikiran (*obsessional neurosis*) dan berasal dari ketidak mampuan manusia (*helplessness*) dalam menghadapi kekuatan alam diluar dirinya dan juga kekuatan insting yang ada dalam dirinya.²⁸⁰ Kosmetik brand holistic merupakan merek yang memiliki nilai-nilai positif. Tentunya konsumen yang memiliki kesadaran menggunakan kosmetik tersebut adalah orang yang memiliki keyakinan dan pengetahuan, pengalaman, mendapatkan informasi tentang kosmetik *brand*.

Cirri-ciri dari kosmetik *brand holistic* adalah tidak bertentangan dengan agama, memiliki moralitas, manusiawi, dan inklusif. Dalam Al-qur'an surah Al-baqarah: 9 ditegaskan bahwa manusia mempunyai potensi akal untuk berpikir positif

²⁷⁸ Chartrand, ...1911-2025.

²⁷⁹ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

²⁸⁰ Erich From, *To Have and To Be*, Penerj. Fu'ad Kamil, dari al-Dîn wa al-Taḥlîl al-Nafs (Kairo, Maktabah Al-Garbiyah, t.t), h. 15-17

yaitu kesadaran diri yang seharusnya dimiliki oleh setiap manusia, dalam alqu'ran ada kecendrungan manusia kehilangan kesadaran menilai sesuatu yang baik dan positif, dalam ayat ini dijelaskan sebagai berikut:

تُخَذِعُونَ اللَّهَ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَمَا تُخَذِعُونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُونَ ﴿٢٨١﴾

*Mereka hendak menipu Allah dan orang-orang yang beriman, pada hal mereka hanya menipu dirinya sendiri sedang mereka tidak sadar.*²⁸¹

Maka manusia memiliki kecendrungan melakukan sesuatu yang berefek negative dalam keadaan tidak sadar. Mereka memilih kosmetik yang berasal dari unsur yang tidak sehat disebabkan mereka tidak yakin, tidak sadar dan pengetahuan yang rendah, belum ada pengalaman memakainya dan minimnya informasi. *Brand holistic* adalah merek kosmetik yang memiliki nilai-nilai universal yang dapat dipakai semua latar belakang manusia. Salah satu nilai-nilai universal yaitu kosmetik yang dipakai oleh konsumen tidak bertentangan dengan keyakinan agamanya. Laouren juga mengaskan dalam penelitiannya salah satu ciri *brand holistic* adalah keyakinan agama. Tentunya bagi orang yang memilih menggunakan kosmetik yang *brand holistic* tersebut merupakan orang yang telah paham agama atau memiliki motivasi agama yang kuat. Sebaliknya bagi orang yang tidak memilih menggunakan kosmetik yang *brand holistic* tersebut merupakan orang yang tidak paham maupun peduli terhadap agama atau kurangnya motivasi agama dalam diri seseorang.

Agar konsumen memilih kosmetik yang *brand holistic*, konsumen harus memiliki kesadaran yang kuat terhadap keyakinan agama. Kesadaran akan tumbuh tentunya melalui proses seperti pembelajaran dari keluarga dan pemuka agama, himbuan dari pengawas kosmetik seperti LPPOM MUI dan dari produsen kosmetik. Dapat dicontohkan si Rini mengkonsumsi kosmetik A, kemudian muncul himbuan dari pemerintah bahwa kosmetik A tidak dapat dikonsumsi oleh masyarakat karena mengandung bahan-bahan berbahaya. Informasi ini merupakan kondisi dan

²⁸¹ Q.S. Al-baqarah/2: 9

pengalaman yang menimbulkan kesadaran untuk mengkonsumsi kosmetik yang *brand holistic*. Sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori, pernyataan serta contoh diatas memperkuat temuan ini, yaitu kesadaran merupakan variabel mediator yang memediasi variabel keyakinan agama terhadap *brand holistic*.

11. Peran Sertifikasi Label/Logo Berpengaruh Terhadap *Brand Holistic* Melalui Kesadaran

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwasanya peran sertifikasi label/logo terhadap *brand holistic* melalui kesadaran. Peran sertifikasi Label/Logo tidak berpengaruh langsung terhadap *brand holistic*, namun peran sertifikasi label/logo terhadap *brand holistic* terdapat mediator yang dapat memberikan pengaruh terhadap *brand holistic* dalam bahasa statistik terdapat variabel *intervening* (perantara), perantaranya adalah kesadaran dengan bahasa lain peran sertifikasi Label/ logo dapat berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran seseorang terhadap *brand holistic*. Temuan ini juga sesuai dengan pernyataan Chartrand dan Jeffrey. Berdasarkan temuan dan teori tersebut dapat dijelaskan bagi orang yang memilih menggunakan kosmetik yang berbrand holistic tersebut merupakan orang yang mengerti peran sertifikasi halal itu penting pada kosmetik misalnya untuk mengetahui bahan-bahan yang digunakan. Sebaliknya bagi orang yang tidak mengerti peran sertifikasi halal itu penting merupakan orang yang tidak paham maupun peduli terhadap sertifikasi label/logo yang tertera pada merek.

Pernyataan ini diperjelas oleh pernyataan Hunter bahwa perumusan standar sertifikasi yang heterogen dan kurang kohesif dapat mengakibatkan pengaruh terhadap keinginan kepada kosmetik halal tetap rendah jika tidak ditopang oleh kesadaran yang kuat terhadap kosmetik yang bersertifikasi dan berlabel, maka kesadaran ini merupakan perantara atau *intermediate*/ tidak berpengaruh langsung terhadap brand holistic, jika tidak hal ini dilakukan dapat memberikan kemungkinan produsen / merek yang ada saat ini beralih ke pasar yang lainnya dan pemain baru

akan mengambil pasar ini.²⁸² Kesadaran terhadap peran sertifikasi label/logo akan tumbuh jika konsumen tahu, mengerti, dan ingat apa manfaat dari sertifikasi label/logo terhadap brand holistic.

Saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik . Salah satu yang termasuk sertifikasi label /logo seperti label halal, logo ISO dan lain-lain. Sertifikasi Halal MUI pada produk kosmetika dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Sertifikasi label/logo juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan. Maka agar konsumen tertarik terhadap merek kosmetik yang diproduksi, perusahaan harus mampu menumbuhkan kesadaran konsumen dengan memberikan edukasi terhadap apa manfaat dari sertifikasi label/logo dan bagaimana bentuk logo yang asli.

12. Paparan Berpengaruh Terhadap *Brand Holistic* Melalui Kesadaran

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwasanya kesadaran tidak memiliki variabel moderasi atau mediasi pengaruh paparan terhadap *brand holistic*. Temuan ini tidak sesuai dengan pernyataan Jeffrey F. Dugree dkk. Dikutif dalam Schiffman dan Kanuk bahwa tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.²⁸³

Seseorang akan berpikir terlebih dahulu setelah mendapat paparan informasi dari kosmetik tersebut. Seperti variabel sebelumnya diatas Chartrand berpendapat kesadaran adalah elemen yang muncul dalam proses otomatis. Prosesnya terdiri dari fitur lingkungan, otomatis proses dan hasil.²⁸⁴ Pendapat Chartrand menunjukkan

²⁸² Hunter, M. (2012), "The emerging Halal cosmetic and personal care market: Integrating the organization towards the philosophy of Tawhid", working paper, University Malaysia Perlis, 20 July.

²⁸³ Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness*, ...p.9.

²⁸⁴ Chartrand, ...1911-2025.

kesadaran dapat terjadi ditiga proses tersebut. Fitur lingkungan dapat mencakup situasi, kehadiran orang lain, acara dan lainnya yang dapat memicu proses otomatis.

Proses otomatis termasuk prosesnya seperti aktivasi sikap, evaluasi otomatis, tidak sadar dan aktivasi stereotip. Sementara itu, hasil dapat mencakup item seperti perilaku, motivasi, penilaian, keputusan dan emosi. "Kesadaran" dapat diposisikan di semua tiga proses otomatis. Misalnya, konsumen ketika berbelanja di toko kosmetik, sales atau pun penjual menjelaskan kelebihan dari produk kosmetiknya hal ini dapat memicu proses otomatis. Penerimaan tersebut dapat dimotivasi secara sadar atau tidak sadar. Konsumen menerima kosmetik tersebut disebabkan oleh pengaruh kemasan warna yang cantik padahal ia tidak sadar bahwa produk tersebut tidak cocok untuk kulitnya yang kering; sebaliknya, ia dapat menolaknya ketika produk yang digunakannya tidak sesuai dengan kulitnya.

Paparan pada kosmetik dapat menggambarkan tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dari kosmetik tersebut. Konsumen yang memilih menggunakan kosmetik yang ber*brand holistic* tersebut dipengaruhi oleh informasi yang sesuai kenyataan, baik dan menarik tentang kosmetik. Sebaliknya paparan informasi pada kosmetik yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat mengurangi kepercayaan dan kesadaran konsumen menggunakan *brand holistic*. Untuk itu saran yang penting bagi perusahaan-perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif dan dapat menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli merek kosmetik tersebut.

13. Kesehatan Berpengaruh Terhadap *Brand Holistic* Melalui Kesadaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran. Temuan ini juga sesuai dengan

pernyataan bahwa seseorang tertarik terhadap kosmetik berbrand holistic melalui proses. Jeffrey F. Dugree dkk dikutip dalam Schiffman dan Kanuk bahwa tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.²⁸⁵ Pernyataan tersebut menunjukkan terdapat mediasi pengaruh variabel kesehatan terhadap variabel brand holistic, yaitu kesadaran.

Chartrand berpendapat kesadaran adalah elemen yang muncul dalam proses otomatis. Prosesnya terdiri dari fitur lingkungan, otomatis proses dan hasil.²⁸⁶ Pendapat Chartrand menunjukkan kesadaran dapat terjadi ditiga proses tersebut. Misalnya, konsumen secara otomatis akan menolak kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan berbahaya. Penolakan tersebut dapat dimotivasi secara sadar atau tidak sadar. Konsumen tidak menggunakan kosmetik tersebut karena beliau paham dampaknya terhadap kesehatan.; sebaliknya, ia menggunakan kosmetik tersebut karena tidak sadar bahwa itu adalah kosmetik yang berbahaya atau dapat disebabkan oleh banyaknya pengaruh dari orang di lingkungannya.

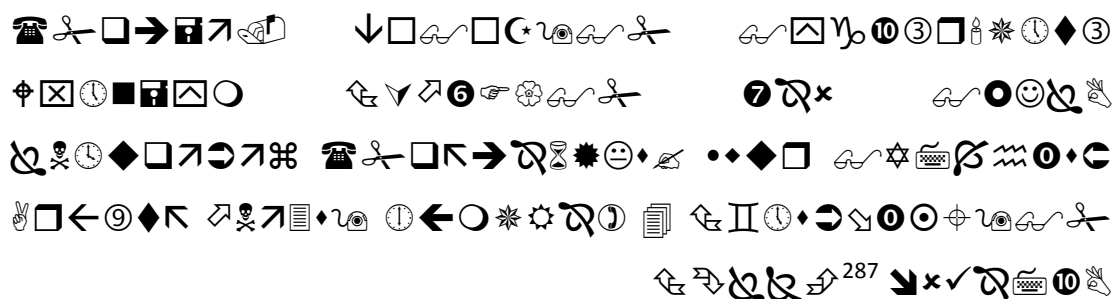
Sedangkan teori aliran perilaku behaviorisme John B Watson dan digerakkan oleh Burrhus Frederick Skinner beranggapan bahwa manusia pada hakikatnya netral, baik buruknya perilaku seseorang dipengaruhi oleh situasi dan perlakuan yang dialaminya. Dapat dicontohkan si Yanti mengkonsumsi kosmetik B (yang tidak berbrand holistic), kemudian setelah menggunakan kosmetik tersebut kesehatan wajah berkurang, maka kondisi ini merupakan pengalaman yang menimbulkan kesadaran untuk mengkonsumsi kosmetik yang berbrand holistic.

Lauren pada penelitiannya bahwa salah satu atribut dari kosmetik yang berbrand holistic adalah kesehatan dan kesehatan yang ada pada merek kosmetik tersebut. Kosmetik brand holistic adalah kosmetik yang memiliki

²⁸⁵ Schiffman L.G.,...p.9.

²⁸⁶ Chartrand, ...1911-2025.

nilai-nilai universal yaitu selain tidak bertentangan dengan agama tetapi harus sehat, baik, dapat menentramkan dan dapat digunakan untuk semua latar belakang manusia. Dalam QS: al-Baqarah (2):168) telah dijelaskan sebagai berikut:



“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. al-Baqarah (2): 168

Ayat tersebut memerintahkan untuk menggunakan kosmetik yang halal dan baik. Namun kenyataannya saat ini terdapat berbagai macam tipe konsumen kosmetik, ada konsumen yang sudah tahu bahwa produk kosmetik yang digunakannya berbahaya untuk kesehatan, maka mereka berusaha untuk menghindari kosmetik tersebut, sebaliknya ada konsumen tahu bahwa produk kosmetik yang digunakannya berbahaya untuk kesehatan tetapi demi terlihat cantik tetap menggunakannya. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik yang sehat. Maka, konsumen menggunakan kosmetik brand holistic diwujudkan melalui kesadaran yang kuat terhadap pentingnya kesehatan.

²⁸⁷Q.S. al-Baqarah/2: 168

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa wanita dewasa yang beragama Islam dan berdomisili di kota Medan sangat sadar menggunakan kosmetik halal. Tingkat kesadaran wanita dewasa di kota Medan menggunakan kosmetik halal disebabkan oleh faktor keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, exposure, dan kesehatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal juga berdampak pada *brand holistic* baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pengaruh antar variabel tersebut disimpulkan di bawah ini:

1. Keyakinan agama berpengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal. Pengaruh ini ditunjukkan dengan: (1) adanya keyakinan seseorang terhadap ketuhanan/keilahian, dengan adanya keyakinan maka ia akan mentaati Aturan-aturanya dan menjadikannya sebagai pedoman hidup yaitu dalam penelitian ini adalah pemakaian kosmetik halal; (2) Adanya pengetahuan tentang agama merupakan indikator lain yang dapat membuat orang sadar; (2) pengalaman seseorang tentang sesuatu yang sudah pernah digunakannya dapat membangkitkan kesadarannya; dan (4) adanya informasi yang diterima tentang kosmetik halal merupakan sebab lain orang sadar.
2. Peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal. Tetapi kesadaran konsumen menunjukkan kenderungan yang tinggi yaitu (1) adanya keyakinan dan pengetahuan seseorang terhadap peran sertifikasi label/logo (2) seseorang yang pernah mengalami

membeli kosmetik yang memiliki label dan yang tidak memiliki label (3) seseorang yang mendapatkan informasi tentang peran sertifikasi label/logo baik dari media maupun secara langsung

3. Paparan tidak berpengaruh terhadap kesadaran menggunakan kosmetik halal. Kesadaran konsumen menunjukkan kenderungan yang sedang terhadap kesadaran menggunakan kosmetik halal yaitu dipaparkan pada iklan, mereka juga mendapatkan informasi tentang kosmetik halal melalui paparan media *online* dan *offline* seperti majalah, media sosial, facebook, dan lainnya, disamping itu keluarga dan teman memotivasi mereka memakai kosmetik halal.
4. Kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal. Pengaruh ini disebabkan karena mereka memiliki keyakinan dan pengetahuan bahwa kosmetik halal adalah baik untuk kesehatan, bebas dari bahan-bahan berbahaya serta diproduksi secara higienis. Pengalaman memakai kosmetik halal dapat menyehatkan, serta informasi yang di terima bahwa kosmetik halal itu bebas dari bahan-bahan berbahaya.
5. Keyakinan agama tidak berpengaruh terhadap *brand holistic*. Karena Keyakinan agama memiliki variabel moderator yang menghubungkannya dengan *brand holistic*
6. Peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh terhadap *brand holistic*. Karena terdapatnya penyalahgunaan symbol seperti menggunakan symbol/label yang palsu.
7. Paparan tidak berpengaruh terhadap *brand holistic*.
8. Kesehatan tidak berpengaruh terhadap *brand holistic*. Karena kesadaran memiliki variabel moderator yang menghubungkannya dengan *brand holistic*
9. Kesadaran berpengaruh terhadap *brand holistic*. Kesadaran muncul melalui keyakinan, pengetahuan, pengalaman, dan informasi mengenai *brand holistic* Berpengaruh terhadap *brand holistic* disebabkan karena konsumen kosmetik dianggap baik oleh semua orang. Persepsi yang baik akan timbul karena

konsumen memiliki kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang memiliki *brand holistic*.

10. Keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran Variabel keyakinan agama berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran menunjukkan bahwa dengan pengetahuan agama yang kuat dan keyakinan terhadap agama dapat memicu kesadaran konsumen untuk memilih produk kosmetik yang tidak bertentangan dengan keyakinannya.
11. Peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran.
12. Paparan tidak berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran.
13. Kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran. Kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesehatan disebabkan karena kesehatan tidak hanya symbol agama tetapi merupakan symbol global untuk keamanan konsumen yang menggunakan kosmetik.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
 - a. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal, karena terdapat 52% tingkat kesadaran dapat dijelaskan oleh keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan, kesehatan, dan *brand holistic* sedangkan selebihnya 48% dijelaskan faktor lain yang belum diteliti.
 - b. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap *brand holistic*, karena terdapat 67,1% *brand holistic* dapat dijelaskan oleh keyakinan agama, peran sertifikasi label/logo, paparan, kesehatan, dan kesadaran konsumen

menggunakan kosmetik halal, selebihnya 32,9% dijelaskan faktor lain yang belum diteliti.

- c. Untuk mendapatkan pijakan dibidang penelitian pemasaran disarankan pada penelitian selanjutnya yaitu pengaruh *brand holistic* terhadap ketahanan merek, pengaruh pengetahuan, pengalaman, etika lingkungan, dan keamanan terhadap kesadaran konsumen.
- d. Disarankan untuk penelitian selanjutnya

2. Saran Teoritis

- a. Disarankan bagi perusahaan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal serta dampaknya pada *brand holistic* agar dapat membangun merek yang kokoh dan dapat mengembangkan industri kosmetik halal. Karena semua faktor memiliki hubungan satu sama lain untuk mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal.
- b. Disarankan pemerintah kerja sama dengan produsen untuk mengembangkan industri kosmetik halal agar dapat bersaing di pasar global.
- c. Bagi perusahaan kosmetik yang berlabel halal adapun upaya untuk memperkuat merek, yaitu mengidentifikasi secara mendalam dan luas kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu penting memperhatikan nilai-nilai universal dalam memproduksi kosmetik, Artinya agar perusahaan kosmetik berlabel halal dapat bersaing harus mengintegrasikan antara dimensi spiritual, dimensi fungsional dan emosional agar kesadaran konsumen tumbuh dari berbagai latar belakang manusia. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik yang tidak berbasis Islam atau hanya mempertimbangkan aspek fungsional agar mengintegrasikan dimensi spiritual dan emosional sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim.

- d. Perusahaan kosmetik agar meregistrasi produknya yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam dengan logo yang asli agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakannya.
- e. Untuk perusahaan bahwa pemaparan iklan kosmetik secara baik, maksimal dan sesuai dengan kenyataan dapat mengurangi kekecewaan pelanggan serta meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik tersebut.
- f. Bagi perusahaan agar memaparkan informasi merek kosmetik yang dapat diterima oleh semua keyakinan dan memberikan paparan informasi merek kosmetik yang aman, sehat dan sesuai dengan kenyataan. Agar kosmetik yang di iklankan perusahaan dapat memperkuat kesadaran konsumen untuk membeli merek kosmetik tersebut. Saran-saran tersebut terhadap perusahaan akan menjadi nilai tambah, yaitu dapat menarik konsumen tetap berlangganan dan konsumen semakin meningkat. Serta dengan kekonsistenan terhadap sesuatu yang baik dan positif merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan perusahaan kosmetik yang telah dibangun.
- g. Para pemuka agama, pendidik, dan pemerintah memberikan motivasi melalui bimbingan kepada masyarakat, terutama wanita muslim yang saat ini sudah menjadikan kosmetik seperti kebutuhan pokoknya. Bimbingan yang dilakukan seperti memberikan arahan tentang bahan-bahan kosmetik apa yang baik digunakan secara umum dan akibat memakai kosmetik dari bahan kimia berbahaya. Bimbingan ini dilakukan agar dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap kosmetik apa yang aman bagi kesehatan konsumen.

C. Kebaruan, Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Temuan dari penelitian ini adalah terdapatnya 13 hipotesa yang di uji secara kuantitatif melalui pendekatan SEM PLS. Dari hipotesa ini menjelaskan bahwa keyakinan agama dan kesehatan memiliki pengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal sedangkan peran sertifikasi label /logo tidak memiliki

pengaruh terhadap kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal maupun pada *brand holistic*. Selanjutnya variabel kesadaran berpengaruh terhadap *brand holistic* sedangkan keyakinan agama dan kesehatan berpengaruh terhadap *brand holistic* melalui kesadaran. Kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal ditunjukkan dengan keyakinan, pengetahuan, pengalaman dan informasi yang didapatkan mengenai kosmetik halal. Selain itu peneliti mengidentifikasi unsur-unsur *brand holistic* pada kosmetik yaitu (1) Tidak bertentangan dengan prinsip kepercayaan; (2) indah dan sehat; (3) menggunakan bahan-bahan alami; (4) peduli lingkungan dan menolak eksploitasi; (5) bebas dari lemak hewani; (6) proses pembuatan yang bersih; (7) pengawasan yang ketat terhadap sertifikasi label/logo; (8) tidak menyebabkan ketergantungan; (9) memberikan ketenangan akal pikiran, jiwa dan raga; (10) pemaparan yang sesuai dengan kenyataan; (11) dan dapat digunakan berbagai latar belakang manusia. *Novelty* penelitian ini adalah berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan dan diujikan secara kuantitatif bahwasanya unsur-unsur *brand holistic* pada kosmetik dapat mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik.

Melalui pengujian bahwasanya data penelitian secara keseluruhan cenderung tinggi, data yang dikumpulkan telah valid dan reliabel dan model yang telah dibentuk dalam penelitian ini adalah baik. Namun pada pengujian hipotesis terdapat beberapa hipotesis yang tidak terdukung sekaligus menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Tentunya penelitian ini tidak boleh dianggap konklusif namun memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi temuan ini. Dengan demikian penelitian ini membuka jalan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap *brand holistic* untuk mendapatkan pijakan dibidang penelitian pemasaran. Temuan ini menunjukkan topik potensial untuk penelitian yaitu pengaruh *brand holistic* terhadap ketahanan merek, serta pengaruh edukasi, pengalaman dan motivasi terhadap kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Azmawani dan Ebrahim Asrarhaghighi Suhaimi Ab Rahman, *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Iss 1 pp. -. 2013. Emerald Group Publishing Limited.
- Ab Talib, Mohamed Syazwan Siti Salwa Md. Sawari Abu Bakar Abdul Hamid Ai Chin Thoo. *Emerging Halal food market: an institutional theory of Halal certificate implementation*. Management Research Review, 2016. Vol. 39 Iss 9 pp. –(www.emeraldinsight.com)
- Abdul Aziz dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta; PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2006 M)
- Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Penerjemah: Drs. M. Mastangin (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf. 1997)
- Abû Bakr Muhammad ibn ‘Abd Allâh Ibn al-‘Arabî, *Ahkam Al- Qur’an*, (Bayrût: Dâr al-Fikr, t.th), jilid II, h. 32. Selanjutnya ditulis Ibn al-‘Arabî.
- Abû Muhammad al-Husayn ibn Mas‘ûd al-Baghawî, *Ma‘âlim Tanzîl*, (Dâr Thibah, Majma’ Mâlik Fahd, 1417 H-1997 M), Cet. IV, jilid I.
- Abû Hâmid Muhammad al-Gazâlî, *al-Mustasfa min ‘Ilm al-Usûl*, tahqîq wa ta,,liq Muhammad Sulaimân al-Asyqar, (Beirut: Mu“assasat al-Risâlah, 1417 H/1997 M), Juz ke-1.
- Aaker, Jenifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 347-5. <https://www.gsb.stanford.edu>.
- Alî ibn Muhammad ibn ‘Alî al-Jurjanî, *Al-Ta‘rifât*, Tahqîq Ibrâhîm al-Abyarî, (Bayrût: Dâr al-Kitâb al-‘Arabî, 1405H), Cet I.
- Alserhan, B.A. *The Principles of Islamic Marketing*, Gower Publishing Limited, (2010), UK
- Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal Of international Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 (2014) 3 – 25.

- Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. Dalam jurnal Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, *People's Awareness*, ...h.10.
- Al-Arif, Nur Rianto dan Amalia,Euis. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014). Cet ke-2, h.90.
- Aoun, Isabelle dan Laurent Tournois. *Building holistic merek s: an exploratory study of Halal cosmetics*. Journal of Islamic Marketing. 2015.Vol. 6 Iss 1 pp. -. Emerald Group Publishing Limited
- Baars, B. J.1997. In the Theatre of Consciousness: Global Workspace Theory, A Rigorous Scientific Theory of Consciousness. *Journal of Consciousness Studies*, 4, No. 4.
- Baird, Carolyn Heller, and Parasnis, Gautam. *From Social Media To Social Customer Relationship Management. Strategy and Leadership*. Vol. 39, 2011. Issue: 5. (30-37)
- Baron, R. M and Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-moderator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(16), 1173-1182.
- Balai Pustaka, 2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta.
- Bloom, W, "Holism", *European Business Review*, (2005), Vol. 17 No. 1, pp. 85–89
- Bharata, Wira dan Premi Wahyu Widyaningrum. *Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Malang, 2016.
- al-Buti, Muhammad Said Ramadan. *Dawabit al-Maslahah fi al-Syarî'ah al-Islamiyyah*, (Beirut: Mu"assasat al-Risalah, 1421 H/2000 M), h. 110, 118, 144, 190, dan 217
- Brown, E. Jr, "Pemasaran Harper dan Bros, (New York, NY, 1925).
- Chapra, M. Umar. *Ibn Khaldun Teori Does it help ecplain the Low Performance of The Present –Day Moeslem World?*. Jurnal Sosial Ekonomi. 2008. 37 836–

- Chaudry, Muhammad Syarif. *System Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016). Cet ke-3
- Chin, W.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". In G.A.Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, N.J., Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah
- Cosmetics and Your Health* – FAQs. www.womenshealth.gov. diakses pukul 01. 36, 23 januari 2018
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jilid 6. (Jakarta: PT. Ichthian Baru Van Hoeve, 2003).
- Depag RI, Al-Qur'an, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989
- De Chernatony, L. "Towards the holy grail of defining 'merek'", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, (2009), pp. 101–105
- Donoghue, S., & De Klerk, M. (2009). Hak untuk didengar dan dipahami: kerangka kerja konseptual untuk perlindungan konsumen di negara berkembang. *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 33 (4), 456-467
- Effendi, Rustam *Produksi Dalam Islam*, Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2003.
- Endah, Nur Hadiati. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi, 2014, LIPI.
- Fuad, Muhammad, *al-Mu'jam al'Mufahras li Alfaz al-Quran al-Karim*, Kairo: Dar alHadis, 1996 entri sin. kha, ra.
- Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Makro Islami*, Terjemahan, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), Cet.I
- Hoch, Stephen J., dan John Deighton. "Mengelola Apa yang Konsumen Pelajari dari Pengalaman." *Jurnal Pemasaran* 53.2 (1989): 1. Web
- Farquhar, PH, "Mengelola Merek Equity", *Riset Pemasaran*, 1989, Vol. 1.
- Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya

- Fornell, C. dan Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- al-Gazali, Abu Hamid Muhammad, *al-Mustasfa min 'Ilm al-Usul*, tahqiq wa ta'liq Muhammad Sulaiman al-Asyqar, (Beirut: Mu"assasat al-Risâlah, 1417 H/1997 M), Juz ke-1, h. 416 – 417
- Ghozali. I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hackley. C, “*Advertaising and Promotion: Comunication Brands*,” (London: SAGE, 2005)
- Hair *et.al.*, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, (New York : Educational Internasional, Prentice Hall, 2006)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4.
- Hidayat, Muhammad t, *The Sharia Economic, Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 129.; lihat, Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 114-131; Lihat, Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 111-127.
- Ibnu Ishak Al Isfirayayni, Al Musnad Al Shahih Al Mukharraj Min Sahih Muslim, Al Jami'atul Islamiyyah Al mamlakatul A'rabiyyah Al Su'udiyah, Saudi Arabiyah, halaman 426, Juz 12, No Hadis 5896.
- Ibn Qayyim al Jauziyah, *Tafsir Ibn Qayyim*, Daar al Falah, Jakarta, 2000.
- Ibrahim, Abu Ishaq. *al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, tanpa tahun.), Jilid I, Juz ke-2
- Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Imam Fakhrurrazi. *Tafsir al-Kabir Mafaatih Al-Khaib*. Jilid ke-3. Juz ke-6, Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003. h.6
- Imam al-Syawkânî, *Fath al-Qâdir*, (Bayrût: Dâr al-Ma'rifah, 2007), Cet. IV.

indonesiastudents.com. *Pendidikan, Pengetahuan dan Wawasan*. Diakses pukul 04:37, 25 Januari 2018

Jihan, A zreen bt Che Mohd Hashim*, Rosidah Musa. *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 129 – 134. (www.sciencedirect.com)

Johnstone. L. R. (1975). *Religion and society in interaction: the sociology of religion*. Prentice-Hall dalam (Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*, The Jurnal Of international *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014) 3 – 25)

Kasali Rhenald, “*Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: PT. Pustaka Grafindo, 2005)

Kevin Lane Keller, “Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Cetak Biru Untuk Membuat Merek Yang Kuat”, dalam www.msi.org, Institut Ilmu Pemasaran, (Cambridge :USA,2001).

Kuncoro, Mudrajad.2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:Penerbit : Erlangga, h. 113

Kuspriyono, Taat.. *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*. (AMIK BSI Jakarta, 2017). p-ISSN: 1411-8637 e ISSN: 2550-1178

Kusumawati, Yudhistya Ayu, Agung Eko Budiwaspada, Acep Iwan Saidi. *Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Berlabel Halal*. (Institut Teknologi Bandung, 2016).

Karim, Muchith A. *Prilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengkonsumsi Produk Halal*. (Jakarta: PUSLITBANG Kehidupan Keagamaan, 2013).

Kota Medan Dalam Angka 2016"

Laporan GIEI-Thompson Reuters 2014 s.d 2017, diolah

Lajnah Pentashihan Mushaf al-Quran, *Tafsir al-Quran Tematik: Pembangunan Ekonomi Umat*, Jakarta: Penerbit Aku Bisa, 2012

Linden, GW (1995). "Holisme: klasik, hati-hati, kacau, dan kosmik." *Individual psikologi* , 51 (3) : 254-255

- Levy, SJ, "Pemasaran dan estetika", Merek, Konsumen, Simbol, dan Penelitian, Bicara Konferensi Pendidik Musim Panas Asosiasi Pemasaran, (Amerika, Sage Publishing, Beverly Hills, CA, 1974).
- Natsoulas, T. 1999. The Concepts of Consciousness6: The General State Meaning. *Journal for the Theory for Social Behavior*, 20, 1
- Nebojsa S, Rui, dan Joe, "Menuju Teori Kesamaan Merek, Konsetualisasi, Taksonomi, dan Jalan Untuk Penelitian Masa Depan" dalam <https://www.researchgate.net/publication/259148433> *Journal of Product and Brand Management* , (Portugal2: 015), vol. 24
- Noordin, N., Noor, N. L., Hashim, M., and Samicho, Z. (2009), "Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal industry", paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), 1-14 July, Izmir, Turkey, available at: <http://www.halalrc.org/litrature.php> (accessed 12 January 2013). Dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic merek s,....p.3*.
- Mannan, M.A, *Ekonomi Islam Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993.
- Mackenzie, Scott B., dan Richard J. Lutz. "Pemeriksaan Empiris Struktur Antecedent Sikap terhadap Iklan dalam Konteks Pretesting Iklan. " *Jurnal Pemasaran* 53.2 (1989): 48. Web
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015 cet ke-3)
- Monecke, A. & Leisch, F.(2012) SEM PLS: *Structural Equation Modeling Using Partial Least Square. Journal of Statistic Software*.Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta, Penerbit : Erlangga, 2003)
- Moore, K. dan Reid, S. (2008), "Kelahiran merek: 4.000 tahun branding", *Sejarah Bisnis*, Vol. 50 No. 4.
- Muhammad ‘Alî al-Shâbûnî, *Shafwah al-Tafâsîr*; (Bayrût: Dâr al- Fikr, tt.th), jilid I
- Muhammad ibn Jarîr ibn Yazîd ibn Katsîr ibn Ghâlib al-Amalî Abû Ja’far al-Thabari, *Jami’ al-Bayân fî Ta’wil al-Qur’ân*, selanjutnya ditulis al-Thabarî, di-tahqîq oleh Ahmad Muhammad Syakir, Penerbit Muassah al-Risalah, Malik Fahad. Cet I . Selanjutnya ditulis al-Thabarî.

- Muhammad Mahfuz , “*Komunikasi Pemasaran Modren*. (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010)
- Al-Mundziri, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002)
- Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa MUI Sejak 1975*, (Jakarta: Erlangga, 2015)
- Mu’rifah. *Materi Pokok Pendidikan Kesehatan*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.)
- Patnoad, M. S. (2001). “Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program”. *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.
- Pawlik, K. 1998. *The Neuropsychology of Consciousness: The Mind-Body Problem Re-addressed*. *International Journal of Psychology*, 33 (3).
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks. h. 103.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Cet ke-4. (Jakarta : PT. Indeks, 2009).
- Pop, A., Fotea, I., Mihoc, F., and Pop, L. “A holistic approach of relationship marketing in launching luxury new products case study: Research of the demand for housing in residential complexes in Oradea”. *Economic Science Series*, (2009)
- al-Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. (Jakarta: Rabbani Press, 1995)
- al-Qordhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terjemahan Zainul Arifin. (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)
- al-Qaradhâwî, Yûsuf. *Al-Halâl wa al-Harâm fî al-Islâm*, terjemah Wahid Amadi dkk, *Halal Haram dalam Islam*, (Solo: Era Intermedia, 1424H-2003 M), Cet III.
- al-Qardhawi, Yusuf. *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fî al-Iqtishad al-Islami*, Kairo: Maktabah Wahbah, 1995

- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Rindiwiastuti dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang: Universitas Brawijaya Press
- Said, E.W. (1997), *Covering Islam*, New York, First Vintage Books Edition. Dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois.2015. *Building holistic merek s,...p.3*
- Sarwono, Sarlito W. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press
- Sawyer, Alan. “*Pengulangan, Respons Kognitif, dan Persuasi.*” Dalam Kognitif Tanggapan dalam Persuasi, Thomas M. Ostrom, Richard E. Petty, dan Timothy C. Brock, ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall. Dalam Ambalia, Abdul Raufu dan Bakara, Ahmad Naqiyuddin. *People's Awareness,...p.9*.
- Schouten, J., and McAlexander, J. (1995), “Subcultures of Consumption: An ethnography of the new bikers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 June, pp. 43–62
- Singgih D. Gunarsa, *Dasar dan Teori Perkembangan Anak*, Gunung Mulia, Jakarta, 1989
- Shahih Sunan Abu Dawud [digital], (2008), hadits nomor 3485
- Syafe’I, Rahmad, *Ilmu Ushul Fiqih*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 140; Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Goup, 2011), h. 421- 432; Lihat juga, Satria Effendi, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Goup, 2005), h. 172-175.
- al-Syatibi, Abu Ishaq Ibrahim, *al-Muwafaqat fi Usul al-Syari’ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, t.th.), Jilid I, Juz ke-2, h. 7-13
- Soekidjo Notoatmodjo. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2007.)
- Sudjana. *Metode Statistik*. (Bandung: Tarsito, 2005)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2012)

Stephen M. Goldfeld dan Lester V Chanler. *Ekonomi Uang dan Bank*, Penterjemah : Danny Hutabarat. (Jakarta : PT Erlangga, 1996)

Syafe'I, Rahmat. *Ilmu Ushul Fiqih*. 2015 cetakan ke-5. Bandung : Pustaka Setia.

Stuart Koper dan Cathy Parker, “Evolusi Teori Branding dan Relevansinya ke Ritel Independen Sektor”, dalam ISSN1469-347X Westburn Publisher, Riview Artikel Pemasaran, 2006, 6, 55-71

Talisa dan Indah. *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. Jurnal Manajemen, Vol 8, No 1 Maret 2017. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Abu Ja'far Muhammad bin Jarir Ath-Thabari. *Jami' al Bayan fi Ta'wil al-Qur'an*. Qohiroh: Markazu al-Bahsyu Wa Ad-dirasah al-'arabiyah al-Islamiyah, 2001, jilid. Vi, h. 626

Al tirmizi, Sunan Al Tirmizi, Wizaratul Al Awqaf Al Mishriyyah, Cairo, Halaman 250, Juz 7, No Hadis 1964

Tiara Khaoerunnisa, Sunaryo, & Astrid Puspaningrum. *Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Penduduk Kota Malang*. Program Magister Manajemen. Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.

Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesi, Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia. 2008)

UU Kesehatan telah disempurnakan dengan UU kesehatan No. 36 Tahun 2009.

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012)

Wijanto, S.H.(2008) *Structural Equation Modeling* dengan LISREL 8.8. Konsep dan Tutorial. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Wilson, J., and Liu, J. (2010), “Shaping the Halal into a merek?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107–123. Dalam Isabelle Aoun dan Laurent Tournois. 2015. *Building holistic merek s,p.3*.

Wilson Batsos dan Sidney J. Levy, “ Sejarah Konsep Branding: Praktik dan Teori”, dalam, www.emeraldinsight.com/1755-750X.htm, Departemen Pemasaran, (Universitas Arizona, Tucson, Arizona, AS, 2017).

- Wilson, J. (2012a), “The role of Islamic marketing researchers: Scribes, oracles, trend spotters – or thought leaders? Setting the agenda”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 104–107.
- Wilson, J., and Grant, J. (2013), “Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 1.
- Wilson Batsos dan Sidney J. Levy, “ Sejarah Konsep Branding: Praktik dan Teori”, dalam, www.emeraldinsight.com/1755-750X.htm, Departemen Pemasaran, (Universitas Arizona, Tucson, Arizona, AS,2017).
- Yuniarti Sri Vinni, *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Zeman, A. 2001. Consciousness. *Brain*, Vol. 124, No. 7
- Zulzaidi bin Mahmod. *Pelaksanaan Pemantauan dan Penguatkuasaan Undang-Undang Produk Halal di Malaysia: Kajian Terhadap Penyalahgunaan Logo Halal*. Disertasi. Universitas Malaya, Kuala Lumpur, 2011.
- Az-Zabidi, *Ringkasan Hadis Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002).

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr, wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Sri Wahyuni Hasibuan, mahasiswa S3 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (disertasi) dengan judul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Dampaknya Terhadap Brand holistic (Studi Pada Wanita Dewasa di Kota Medan).**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S3. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Atas kesediaan dan waktu Saudara/ Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sri Wahyuni Hasibuan

Nama Responden :

Alamat :

Umur : a. 20 – 24 th
 b. 25 – 29 th
 c. 30 – 34 th
 d. 35 – 39 th
 e. 40 – 44 th

Pendidikan : a.. DIPLOMA
 b. SARJANA

Pekerjaan : a. Mahasiswa
 b. Pegawai Negeri/ Wiraswasta

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda ceklist () pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju
6. Alamat: medan ampals, medan area, medan barat, medan baru, medan belawan, medan deli, medan denai, medan Helvetia, medan johor, medan kota, medan labuhan, medan maimun, medan marelان, medan perjuangan, medan petisah, medan polonia, medan selayang, medan sunggal, medan tembung, medan timur dan medan tuntungan.
7. Apakah anda pernah menggunakan kosmetik berlabel halal?
8. Apa merek kosmetik halal yang pernah anda gunakan?

1. Variabel Keyakinan Agama (X1)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Sangat percaya terhadap kosmetik halal, maka saya hanya menggunakan kosmetik halal					
2	Percaya bahwa anda harus benar-benar melarang diri anda menggunakan kosmetik non halal sebagaimana ditahbiskan oleh ajaran agama Islam					
3	Percaya bahwa menggunakan kosmetik non halal adalah dosa bagi ummat Islam					
4	Percaya bahwa menggunakan kosmetik halal adalah taat pada perintah Islam.					

2. Variabel Peran Sertifikasi Label/Logo (X2)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
5	Bagi saya peran sertifikasi halal itu sendiri lebih penting dari informasi lain pada kosmetik					
6	Saya tertarik untuk membeli kosmetik dengan melihat sertifikasi logo halal					
7	Saya hanya akan menggunakan kosmetik dengan logo dan label halal yang asli					
8	Saya tahu persis seperti apa logo halal					

3. Variabel Exposure/Paparan (X3)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
9	Saya menggunakan kosmetik halal didasarkan pada apa yang dipaparkan pada iklan di televisi, radio, internet, dll					
10	Saya menggunakan kosmetik halal karena mendapatkan penjelasan dari majalah					
11	Saya menggunakan kosmetik halal berdasarkan					

	penjelasan dari keluarga saya					
12	Saya menggunakan kosmetik halal berdasarkan penjelasan dari teman					

4. Variabel Kesehatan (X4)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
13	Saya dapat mencegah penyakit pada kulit dan tetap sehat secara higienis dengan menggunakan kosmetik halal					
14	Saya harus memakai kosmetik halal agar memiliki kulit yang lebih baik					
15	Kosmetik halal adalah kosmetik sehat dan kosmetik sehat itu merupakan simbol kebersihan, aman dan kualitas tinggi					

5. Variabel Kesadaran (Y1)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
17	Mengetahui kosmetik halal adalah produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam					
18	Menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (<i>subhat</i>)					
19	Menggunakan kosmetik halal dan baik					
20	Mencari informasi tentang kejelasan kosmetik halal					

6. Variabel Brand holistic (Y2)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
21	Saya setuju menggunakan <i>merek</i> kosmetik yang dapat memberikan keindahan dan kemewahan kulit yang sehat, namun tetap setia pada prinsip kepercayaan saya.					
22	Jika anda seorang vegetarian anda akan menggunakan kosmetik yang bebas dari lemak hewani					
23	Jika anda ingin diet anda lebih memilih mengkonsumsi makanan yang tidak mengandung lemak					

24	Percaya bahwa menggunakan kosmetik dari bahan-bahan alami dapat mengurangi kekhawatiran anda					
25	Anda setuju memakai kosmetik yang tidak mengakibatkan ketergantungan (mengandung bahan kimia berbahaya)					
26	Anda adalah seorang yang manusiawi dengan menolak pengujian hewan (kekejaman bebas) untuk bahan kosmetik					
27	Anda adalah seorang yang peduli lingkungan menolak eksploitasi besar-besaran sampai mengakibatkan kepunahan yang digunakan untuk bahan kosmetik					
28	Merek memiliki label/logo seperti label halal, bpom, dan higienis agar konsumen terlindungi					
29	Saya setuju proses pembuatan produk kecantikan yang bersih, termasuk cairan yang digunakan untuk membersihkan peralatan					
30	Saya setuju menggunakan produk kecantikan dari bahan alami, tanpa bahan kimia berbahaya, dan pembuatannya higienis selain menyehatkan dan tidak menyebabkan ketergantungan dapat memberikan ketenangan akal pikiran dan jiwa					
31	Sangat setuju jika keluarga dan teman saya menggunakan produk perawatan kulit yang alami, murni, dan aman					
32	Saya percaya seluruh sistem kepercayaan menginginkan sesuatu yang tidak membahayakan tubuh					
33	Seluruh sistem kepercayaan bahwa kosmetik alami, murni, higienis dan tanpa bahan kimia berbahaya merupakan kosmetik yang baik digunakan semua umat					
34	Merek kosmetik yang memiliki sertifikasi label halal merupakan merek yang sesuai dengan sistem kepercayaan Islam yang dapat dipakai oleh semua orang					
35	Adanya label halal pada merek kosmetik tidak					

	berarti diperuntukkan untuk muslim tetapi membantu orang untuk memahami apa yang dimaksud Halal					
--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Identifikasi Tingkat Kecendrungan Setiap Variabel Penelitian

1. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Keyakinan Agama

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi	$>mi + 1,8 \text{ Sdi}$
2	Tinggi	$mi + 0,6 \text{ Sdi s.d } mi - 1,8 \text{ Sdi}$
3	Sedang	$>mi - 0,6 \text{ Sdi s.d } mi + 0,6 \text{ Sdi}$
4	Rendah	$>mi - 1,8 \text{ Sdi s.d } mi - 0,6 \text{ Sdi}$
5	Sangat Rendah	$mi - 1,8 \text{ Sdi ke bawah}$

Alat ukur : angket

Jlh pertanyaan yang valid: 4

Maka : skor maks ideal $4 \times 5 = 20$

Skor minimum ideal $4 \times 1 = 4$

$$Mi = \frac{\text{skormaksideal} + \text{skor min ideal}}{2}$$

$$= \frac{20 + 4}{2}$$

$$= 12$$

$$Sdi = \frac{\text{skormaksideal} - \text{skor min ideal}}{6}$$

$$= \frac{20 - 4}{6}$$

$$= 2,67$$

1) Kategori sangat tinggi = $>mi + 1,8 \text{ Sdi}$

- $$= >12 + 1,8 (2,67)$$
- $$= > 16,81$$
- 2) Kategori Tinggi = $Mi + 0,6 Sdi$ s.d $Mi - 1,8 Sdi$
 $= 12 + 0,6 (2,67)$ s/d $12 - 1,8 (2,67)$
 $= 13,60$ s/d $16,81$
- 3) Kategori Sedang = $>Mi - 0,6 Sdi$ s.d $Mi + 0,6 Sdi$
 $= >12 - 0,6(2,67)$ s/d $12 + 0,6 (2,67)$
 $= 10,39$ s/d $13,60$
- 4) Kategori Rendah = $>Mi - 1,8 Sdi$ s.d $Mi - 0,6 Sdi$
 $= > 12 - 1,8 (2,67)$ s/d $12 - 0,6 (2,67)$
 $= > 7,19 - 10,39$
- 5) Kategori Sangat Rendah = $Mi - 1,8 Sdi$ ke bawah
 $= 12 - 1,8 (2,67)$
 $= 7,19$ ke bawah

2. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Peran Sertifikasi Label/Logo

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi	$>mi + 1,8 Sdi$
2	Tinggi	$Mi + 0,6 Sdi$ s.d $Mi - 1,8 Sdi$
3	Sedang	$>Mi - 0,6 Sdi$ s.d $Mi + 0,6 Sdi$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 Sdi$ s.d $Mi - 0,6 Sdi$
5	Sangat Rendah	$Mi - 1,8 Sdi$ ke bawah

Alat ukur : angket

Jlh pertanyaan : 4

Maka : skor maks ideal $4 \times 5 = 20$

Skor minimum ideal $4 \times 1 = 4$

$$Mi = \frac{skormaksimal + skormin ideal}{2}$$

$$= \frac{20 + 4}{2}$$

$$= 12$$

$$Sdi = \frac{skormaksimal - skormin ideal}{6}$$

$$= \frac{20 - 4}{6}$$

$$= 2,67$$

- 1) Kategori sangat tinggi = $>mi + 1,8 \text{ Sdi}$
 $= >12 + 1,8 (2,67)$
 $= > 16,81$
- 2) Kategori Tinggi = $mi + 0,6 \text{ Sdi s.d } mi - 1,8 \text{ Sdi}$
 $= 12 + 0,6 (2,67) \text{ s/d } 12 - 1,8 (2,67)$
 $= 13,60 \text{ s/d } 16,81$
- 3) Kategori Sedang = $>mi - 0,6 \text{ Sdi s.d } mi + 0,6 \text{ Sdi}$
 $= >12 - 0,6(2,67) \text{ s/d } 12 + 0,6 (2,67)$
 $= 10,39 \text{ s/d } 13,60$
- 4) Kategori Rendah = $>mi - 1,8 \text{ Sdi s.d } mi - 0,6 \text{ Sdi}$
 $= > 12 - 1,8 (2,67) \text{ s/d } 12 - 0,6 (2,67)$
 $= > 7,19 - 10,39$
- 5) Kategori Sangat Rendah = $mi - 1,8 \text{ Sdi ke bawah}$
 $= 12 - 1,8 (2,67)$
 $= 7,19 \text{ ke bawah}$

3. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Paparan

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi	$>mi + 1,8 \text{ Sdi}$
2	Tinggi	$mi + 0,6 \text{ Sdi s.d } mi - 1,8 \text{ Sdi}$
3	Sedang	$>mi - 0,6 \text{ Sdi s.d } mi + 0,6 \text{ Sdi}$
4	Rendah	$>mi - 1,8 \text{ Sdi s.d } mi - 0,6 \text{ Sdi}$
5	Sangat Rendah	$mi - 1,8 \text{ Sdi ke bawah}$

Alat ukur : angket

Jlh pertanyaan Valid : 3

Maka : skor maks ideal $3 \times 5 = 15$

Skor minimum ideal $3 \times 1 = 3$

$$Mi = \frac{\text{skormaksideal} + \text{skor min ideal}}{2}$$

$$= \frac{20 + 3}{2}$$

$$= 11,5$$

$$Sdi = \frac{skormaksimal - skormin ideal}{6}$$

$$= \frac{20 - 3}{6}$$

$$= 2,83$$

- 1) Kategori sangat tinggi = $>mi + 1,8 Sdi$
 $= >11,5 + 1,8 (2,83)$
 $= > 16,59$
- 2) Kategori Tinggi = $Mi + 0,6 Sdi$ s.d $Mi - 1,8 Sdi$
 $= 11,5 + 0,6 (2,83)$ s/d $11,5 - 1,8 (2,83)$
 $= 13,20$ s/d $16,59$
- 3) Kategori Sedang = $>Mi - 0,6 Sdi$ s.d $Mi + 0,6 Sdi$
 $= >11,5 - 0,6(2,83)$ s/d $11,5 + 0,6 (2,83)$
 $= 9,8$ s/d $13,20$
- 4) Kategori Rendah = $>Mi - 1,8 Sdi$ s.d $Mi - 0,6 Sdi$
 $= > 11,5 - 1,8 (2,83)$ s/d $11,5 - 0,6(2,83)$
 $= > 6,41 - 9,8$
- 5) Kategori Sangat Rendah = $Mi - 1,8 Sdi$ ke bawah
 $= 11,5 - 1,8 (2,83)$
 $= 6,41$ ke bawah

4. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Kesehatan

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi	$>mi + 1,8 Sdi$
2	Tinggi	$Mi + 0,6 Sdi$ s.d $Mi - 1,8 Sdi$
3	Sedang	$>Mi - 0,6 Sdi$ s.d $Mi + 0,6 Sdi$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 Sdi$ s.d $Mi - 0,6 Sdi$
5	Sangat Rendah	$Mi - 1,8 Sdi$ ke bawah

Alat ukur : angket

Jlh pertanyaan Valid: 4

Maka : skor maks ideal $4 \times 5 = 20$

Skor minimum ideal $4 \times 1 = 4$

$$Mi = \frac{skormaksimal + skormin ideal}{2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{20 + 4}{2} \\
 &= 12 \\
 Sdi &= \frac{skormaksimal - skormin ideal}{6}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{20 - 4}{6} \\
 &= 2,67
 \end{aligned}$$

- 1) Kategori sangat tinggi = $>mi + 1,8 Sdi$
 $= >12 + 1,8 (2,67)$
 $= > 16,81$
- 2) Kategori Tinggi = $Mi + 0,6 Sdi$ s.d $Mi - 1,8 Sdi$
 $= 12 + 0,6 (2,67)$ s/d $12 - 1,8 (2,67)$
 $= 13,60$ s/d $16,81$
- 3) Kategori Sedang = $>Mi - 0,6 Sdi$ s.d $Mi + 0,6 Sdi$
 $= >12 - 0,6(2,67)$ s/d $12 + 0,6 (2,67)$
 $= 10,39$ s/d $13,60$
- 4) Kategori Rendah = $>Mi - 1,8 Sdi$ s.d $Mi - 0,6 Sdi$
 $= > 12 - 1,8 (2,67)$ s/d $12 - 0,6 (2,67)$
 $= > 7,19 - 10,39$
- 5) Kategori Sangat Rendah = $Mi - 1,8 Sdi$ ke bawah
 $= 20 - 1,8 (2,67)$
 $= 7,19$ ke bawah

5. Identifikasi Tingkat Kecendrungan Variabel Kesadaran

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi	$>mi + 1,8 Sdi$
2	Tinggi	$Mi + 0,6 Sdi$ s.d $Mi - 1,8 Sdi$
3	Sedang	$>Mi - 0,6 Sdi$ s.d $Mi + 0,6 Sdi$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 Sdi$ s.d $Mi - 0,6 Sdi$
5	Sangat Rendah	$Mi - 1,8 Sdi$ ke bawah

Alat ukur : angket

Jlh pertanyaan : 4

Maka : skor maks ideal $4 \times 5 = 20$

Skor minimum ideal $4 \times 1 = 4$

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{\text{skormaksimal} + \text{skor min ideal}}{2} \\
 &= \frac{20 + 4}{2} \\
 &= 12 \\
 Sdi &= \frac{\text{skormaksimal} - \text{skor min ideal}}{6} \\
 &= \frac{20 - 4}{6} \\
 &= 2,67
 \end{aligned}$$

- 1) Kategori sangat tinggi = $>mi + 1,8 Sdi$
 $= >12 + 1,8 (2,67)$
 $= > 16,81$
- 2) Kategori Tinggi = $mi + 0,6 Sdi$ s.d $mi - 1,8 Sdi$
 $= 12 + 0,6 (2,67)$ s/d $12 - 1,8 (2,67)$
 $= 13,60$ s/d $16,81$
- 3) Kategori Sedang = $>mi - 0,6 Sdi$ s.d $mi + 0,6 Sdi$
 $= >12 - 0,6(2,67)$ s/d $12 + 0,6 (2,67)$
 $= 10,39$ s/d $13,60$
- 4) Kategori Rendah = $>mi - 1,8 Sdi$ s.d $mi - 0,6 Sdi$
 $= > 12 - 1,8 (2,67)$ s/d $12 - 0,6 (2,67)$
 $= > 7,19 - 10,39$
- 5) Kategori Sangat Rendah = $mi - 1,8 Sdi$ ke bawah
 $= 12 - 1,8 (2,67)$
 $= 7,19$ ke bawah

6. Identifikasi Tingkat Kecenderungan Variabel Brand holistic

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi	$>mi + 1,8 Sdi$
2	Tinggi	$mi + 0,6 Sdi$ s.d $mi - 1,8 Sdi$
3	Sedang	$>mi - 0,6 Sdi$ s.d $mi + 0,6 Sdi$
4	Rendah	$>mi - 1,8 Sdi$ s.d $mi - 0,6 Sdi$
5	Sangat Rendah	$mi - 1,8 Sdi$ ke bawah

Alat ukur : angket

Jlh pertanyaan Yang Valid: 13

Maka : skor maks ideal $13 \times 5 = 65$

Skor minimum ideal $13 \times 1 = 13$

$$Mi = \frac{skormaksimal + skormin ideal}{2}$$

$$= \frac{65 + 13}{2}$$

$$= 39$$

$$Sdi = \frac{skormaksimal - skormin ideal}{6}$$

$$= \frac{65 - 13}{6}$$

$$= 8,67$$

- 1) Kategori sangat tinggi = $>mi + 1,8 Sdi$
 $= >39 + 1,8 (8,67)$
 $= > 54,61$
- 2) Kategori Tinggi = $mi + 0,6 Sdi$ s.d $mi - 1,8 Sdi$
 $= 39 + 0,6 (8,67)$ s/d $39 - 1,8 (8,67)$
 $= 44,20$ s/d $54,61$
- 3) Kategori Sedang = $>mi - 0,6 Sdi$ s.d $mi + 0,6 Sdi$
 $= >39 - 0,6(8,67)$ s/d $39 + 0,6 (8,67)$
 $= 33,8$ s/d $44,20$
- 4) Kategori Rendah = $>mi - 1,8 Sdi$ s.d $mi - 0,6 Sdi$
 $= > 39 - 1,8 (8,67)$ s/d $39 - 0,6 (8,67)$
 $= > 23,39 - 10,39$ s/d $33,8$
- 5) Kategori Sangat Rendah = $mi - 1,8 Sdi$ ke bawah
 $= 39 - 1,8 (8,67)$
 $= 23,39$ ke bawah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. BIODATA PRIBADI

Nama : **Sri Wahyuni Hasibuan**
 NIM : 4005163033
 Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Baringin, 13 Februari 1988
 Pekerjaan : Dosen STAIS Jam'iyah Mahmudiyah
 Tanjung Pura – Langkat
 Agama : Islam
 Alamat : JIN. Bunga Turi V Link III Sidomulyo
 Medan Tuntungan

2. Pendidikan

- a. Lulus SD Negeri Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas Tahun 2001 (Berijazah)
- b. Lulus Madrasah Ibtidai'iyah Diniyah (4 Tahun) Pasar Panyabungan Kab. Padang Lawas Tahun 2001 (Berijazah)
- c. Lulus MTs.s Darul Mursyid Simanosor Julu Saipar Dolok Hole Kab. Tapanuli Selatan tahun 2004 (Berijazah)
- d. Lulus SMA Dharma Pancasila Medan tahun 2007 (Berijazah)
- e. Lulus S1 Universitas Negeri Medan (UNIMED), Jurusan Pendidikan Geografi , Judul Skripsi : “Studi Tentang Keadaan Sarana dan Prasarana Transportasi di Kec. Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas” Tahun 2011 (Berijazah)
- f. Lulus S2 Universitas Negeri Medan (UNIMED), Jurusan Administrasi Pendidikan, Judul Tesis: “Perbandingan Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Pada SMP Swasta Harapan 1 dan SMP Swasta As-Syafi'iyah Medan” tahun 2014 (Berijazah)

3. Pengalaman Kerja

- Tenaga Pendidik Mata Pelajaran Geografi di SMA Mamiyyai Al-Ittihadiyah Medan 2011 - 2012
- Tenaga Pendidik Mata Pelajaran Geografi di SMP As-syafi'iyah Internasional Medan 2012 – 2013
- Dosen Tetap di STAI Jami'yah Mahmudiyah Tanjung pura Langkat, Sumatera Utara Tahun 2015 - Sekarang

